



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

## ALTERNATIVAS ENTRE O LUXO E O LIXO: A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA MODA SUSTENTÁVEL

[Alternatives between luxury and trash:  
The advertising in the context of sustainable fashion]

Dissertação de Mestrado  
[Ciências da Comunicação - Relações Públicas, Publicidade e Marketing]

Cícero Feitosa da Silva

Orientador:  
Professor Dr. Francisco Mesquita

Julho de 2024





**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**

## **ALTERNATIVAS ENTRE O LUXO E O LIXO: A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DA MODA SUSTENTÁVEL**

[Alternatives between luxury and trash:  
The advertising in the context of sustainable fashion]

Dissertação de Mestrado  
[Ciências da Comunicação - Relações Públicas, Publicidade e Marketing]

Cícero Feitosa da Silva

Orientador:  
Professor Dr. Francisco Mesquita

Julho de 2024

## **Dedicatória**

À minha esposa, Ilma Ribeiro, que com seu amor, paciência e apoio incondicional, foi mais do que uma companheira nesta jornada. Sua presença e incentivo foram essenciais para transformar o desafio de realizar um mestrado aos 56 anos de idade em uma conquista possível e gratificante. Suas palavras de incentivo e contribuições durante a organização deste trabalho não apenas o tornaram concreto, mas também profundamente enriquecedor.

Estendo esta dedicatória aos nossos filhos, Maria Antônia, Maria Morena e Caetano Moreno, cujas mentes curiosas e conversas enriquecedoras transformaram nosso lar em um verdadeiro santuário de estudos e cultura. Cada um de vocês é um farol que guia e ilumina meu caminho, mostrando a importância e o valor do conhecimento. Vocês são parte vital de cada página escrita e cada descoberta feita.

A todos vocês, minha eterna gratidão e amor. Dedico este estudo a vocês, que são as maiores inspirações para todos os meus esforços e realizações. Obrigado por tudo.

## **Agradecimentos**

À estimada Universidade Fernando Pessoa, refúgio de sabedoria e inovação, que ofereceu mais do que um solo fértil para o crescimento acadêmico, proporcionando um ambiente onde o conhecimento floresce e os sonhos acadêmicos se concretizam.

Ao ilustríssimo professor Dr. Francisco Mesquita, meu orientador e pessoa generosa, pelo seu inigualável apoio, orientação e paciência. Suas valiosas contribuições acadêmicas foram fundamentais para que esta pesquisa não só atingisse o seu potencial, mas também para que eu evoluísse como pesquisador e como pessoa.

À todas as professoras e professores da Universidade Fernando Pessoa, arquitetos do conhecimento que com dever e paixão compartilharam a sua sabedoria, guiando, desafiando e inspirando a busca incessante pela verdade científica e pelo desenvolvimento humano. O rigor na medida certa, se fez luz a me guiar pelas veredas que levam ao mundo da construção do conhecimento científico.

À minha família, pilar inabalável em minha vida, que com amor e compreensão sustentaram e nutriram meu caminho ao longo desta jornada, minha gratidão é eterna. Em especial, minha esposa Ilma Ribeiro, pois o cumprimento dessa jornada não é apenas fruto do meu esforço, mas também a essência do seu incansável apoio e dedicação. As horas de estudo e pesquisa foram permeadas por tua força e sabedoria, o que tornou possível alcançar este objetivo. Não apenas como esposa, e sim como uma grande parceira e colaboradora nesta jornada que agora culmina em um marco tão significativo.

Por fim, a todos vocês, minha sincera dedicação e reconhecimento, pois nessa composição de suportes e inspirações, cada nota desempenhou uma parte indispensável na sinfonia da minha jornada permanente para me tornar um ser socialmente colaborativo em busca de um mundo melhor para todos e todas. Obrigado por tornarem esta jornada possível e pelo legado que perpetuamente carregarei em minha carreira e vida.

## I. Resumo

A moda, enquanto expressão cultural e econômica, passou por uma metamorfose ao longo das décadas, evoluindo de uma indústria centrada na produção em massa para uma que começa a reconhecer a crescente importância da sustentabilidade. A dissertação intitulada "Alternativas entre o Luxo e o Lixo: A Comunicação Publicitária no Contexto da Moda Sustentável", por meio do estudo de casos comparativos de quatro marcas de moda sustentável, investiga objetivamente como essas marcas utilizam as diversas ferramentas de comunicação e marketing para alcançar seus objetivos. O trabalho inicia-se com uma profunda revisão teórica, explorando várias facetas da indústria da moda. Aborda-se o desenvolvimento histórico do setor, destacando como as práticas de consumo e produção evoluíram e deram forma à contemporânea moda sustentável. Dentro deste quadro, são examinados os impactos sociais e ambientais significativos que a moda impõe, tanto em termos de produção quanto de descarte. Além disso, a pesquisa delimita a intersecção entre marketing, publicidade e moda, discutindo conceitos fundamentais como marketing verde, publicidade, construção de uma linguagem publicitária que promova marcas mais consciente e responsável. A metodologia empregada para a coleta de dados primários foi o desk research no ambiente da internet, uma técnica de pesquisa secundária que permitiu a análise de dados qualitativos e quantitativos sobre as marcas selecionadas. Através deste método, foi possível organizar, codificar e analisar os dados, permitindo uma comparação criteriosa entre as práticas de marketing das marcas brasileiras e portuguesas no âmbito da sustentabilidade. Os resultados demonstram uma variedade de abordagens e níveis de eficácia no que tange às estratégias de marketing adotadas pelas marcas estudadas. Observou-se que, enquanto algumas marcas conseguem comunicar efetivamente seu compromisso com a sustentabilidade enquanto DNA da marca, outras ainda lutam para alinhar suas práticas de marketing com os princípios ambientais e sociais que afirmam apoiar, ficando mais na seara dos recursos tradicionais da publicidade. Este estudo também discute os desafios encontrados pelas marcas ao tentar equilibrar lucratividade com práticas sustentáveis, destacando a tensão entre manter uma imagem de marca forte enquanto se promove a ética do "menos é mais". Finalmente, a dissertação conclui que, apesar das limitações e vieses inerentes a qualquer pesquisa acadêmica, o estudo atingiu seus objetivos ao oferecer uma visão detalhada sobre como a publicidade no contexto da moda sustentável pode ser implementada de maneira eficaz. Além disso, o trabalho fornece recomendações sobre como as marcas podem melhorar suas estratégias de marketing para promover uma mudança genuína em direção ao consumo responsável, incentivando não só os produtores e distribuidores, mas também os consumidores a adotarem práticas mais sustentáveis.

Palavras-chave: Moda sustentável, comunicação publicitária, estratégia de marketing, responsabilidade social, stakeholders.

## II – Abstract

Fashion, as a cultural and economic expression, has undergone a metamorphosis over the decades, evolving from an industry centered on mass production to one that is beginning to recognize the growing importance of sustainability. The dissertation entitled "Alternatives between Luxury and Trash: Advertising Communication in the Context of Sustainable Fashion", through the study of comparative cases of four sustainable fashion brands, objectively investigates how these brands use the various communication and marketing tools to reach your goals. The work begins with an in-depth theoretical review, exploring various facets of the fashion industry. The historical development of the sector is discussed, highlighting how consumption and production practices have evolved and shaped contemporary sustainable fashion. Within this framework, the significant social and environmental impacts that fashion imposes are examined, both in terms of production and disposal. Furthermore, the research delimits the intersection between marketing, advertising and fashion, discussing fundamental concepts such as green marketing, advertising, construction of an advertising language that promotes more conscious and responsible brands. The methodology used to collect primary data was desk research in the internet environment, a secondary research technique that allowed the analysis of qualitative and quantitative data on the selected brands. Through this method, it was possible to organize, code and analyze the data, allowing a careful comparison between the marketing practices of Brazilian and Portuguese brands in the context of sustainability. The results demonstrate a variety of approaches and levels of effectiveness regarding the marketing strategies adopted by the brands studied. It was observed that, while some brands manage to effectively communicate their commitment to sustainability as a brand's DNA, others still struggle to align their marketing practices with the environmental and social principles they claim to support, remaining more in the area of traditional advertising resources. This study also discusses the challenges brands encounter when trying to balance profitability with sustainable practices, highlighting the tension between maintaining a strong brand image while promoting a "less is more" ethic. Finally, the dissertation concludes that, despite the limitations and biases inherent in any academic research, the study achieved its objectives by offering a detailed insight into how advertising in the context of sustainable fashion can be implemented effectively. Furthermore, the work provides recommendations on how brands can improve their marketing strategies to promote a genuine shift towards responsible consumption, encouraging not only producers and distributors, but also consumers to adopt more sustainable practices.

**Keywords:** Sustainable fashion, advertising communication, marketing strategy, social responsibility, stakeholders.

### **III – Índice Geral**

Introdução.....	1
<b>PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I – SOBRE MODA, SUSTENTABILIDADE E MODA SUSTENTÁVEL</b> .....	<b>4</b>
1.1. Definindo o significado de Moda.....	4
1.2. Moda, indústria que vara o tempo.....	8
1.3. Sobre a indústria da moda em Portugal.....	10
1.4. Sobre a indústria da moda no Brasil.....	12
1.5. Impacto ambiental geral da indústria da moda.....	15
1.6. Impactos sociais gerais da indústria da moda.....	18
1.7. Conceito de sustentabilidade.....	19
1.8. A moda e a moda sustentável.....	22
1.9. Parece, mas não é sustentável.....	24
<b>CAPÍTULO II - ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE COMUNICAÇÃO, MARKETING E</b> <b>PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA.....</b>	<b>28</b>
2.1. Ferramentas de comunicação no setor da moda.....	28
2.2. O Marketing, a publicidade e seus conceitos básicos.....	29
2.3. Marketing e publicidade na indústria da moda.....	31
2.4. Importância do marketing e publicidade na moda.....	33
2.5. A publicidade no mercado da moda sustentável.....	35
<b>PARTE II – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO.....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>39</b>
3.1. Objetivos gerais e específicos da pesquisa e resultados esperados.....	39
3.2. Públicos-alvo da pesquisa.....	40
3.3. Suposições a serem testadas.....	41
3.4. Resultados Esperados.....	42
3.5. A Importância de Desk Research e Estudo de Casos de Marcas no Mercado da Moda Sustentável.....	43
3.6. Resultados esperados e contribuições das metodologias aplicadas.....	44
3.7. Estudo comparativo de caso em marcas com atividade no Brasil e em Portugal .....	45

CAPÍTULO IV – MARCAS EM ESTUDO .....	47
4.1. Humana – second hand como essência.....	51
4.2. Náz, ética e moda sustentável.....	57
4.3. Daterra Project - Moda sustentável à brasileira.....	62
4.4. Flávia Aranha: moda sustentável no mercado brasileiro.....	67
.....	74
CAPÍTULO V - ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA EMPÍRICA ...	74
5.1. Organização dos dados e análise comparativa .....	74
5.2. Codificação:.....	75
Conclusão .....	77
Respostas às suposições testadas .....	82
Limites da Pesquisa .....	84
Referências Bibliográficas.....	86
Anexos .....	87

#### **IV - Índice de Figuras**

Figura 1: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Posicionamento de marca” .....	47
Figura 2: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Estratégias em publicidade” .....	48
Figura 3: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Práticas de Sustentabilidade” .....	48
Figura 4: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave "Inovação e Diferenciação" .....	49
Figura 5: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Análise de Desempenho” .....	49
Figura 6: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Aspectos Ambientais, Culturais e Éticos” .....	50
Figura 7: Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Estratégias de Preços” .....	50
Figura 8: Destinação dos produtos recolhidos pela Humana .....	52
Figura 9: Tabela comparativa para a marca Humana, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca em Portugal .....	54
Figura 10: Tabela comparativa para a marca Nãz, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca em Portugal .....	59
Figura 11: Tabela comparativa para a marca Datterra Project, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca .....	64
Figura 12: Tabela comparativa para a marca Flávia Aranha, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca .....	70

## INTRODUÇÃO

**Breve enquadramento:** À medida que avançamos na segunda década do século XXI, a necessidade de adotar práticas sustentáveis em todos os aspectos das atividades humanas torna-se cada vez mais evidente. No âmbito das discussões sobre mudança climática e a redução de substâncias prejudiciais está a indústria da moda, constantemente analisada devido a seus impactos sociais e ambientais. Com um aumento na conscientização sobre a importância da sustentabilidade, surge uma questão crucial: A moda sustentável é realmente efetiva ou apenas parte de uma estratégia de marketing? A moda, como uma forma de expressão cultural e econômica, tem experimentado uma transformação ao longo dos anos, migrando de uma produção em larga escala para uma abordagem que valoriza a sustentabilidade. Nesse contexto, esta tese, denominada "Alternativas entre o Luxo e o Lixo: a Comunicação Publicitária no Contexto da Moda Sustentável", busca analisar como quatro marcas de moda sustentável empregam técnicas de marketing e publicidade para atingir seus objetivos. O trabalho inicia com uma extensa revisão bibliográfica que cobre diversas dimensões e conceitos da indústria da moda, seu progresso histórico e os efeitos sociais e ambientais do ciclo de vida do vestuário. Aborda-se também questões relacionadas ao marketing, publicidade e outras áreas interligadas à moda. A pesquisa foca na conexão entre marketing, publicidade e moda, examinando tópicos essenciais como o marketing verde e o desenvolvimento de uma linguagem publicitária que suporte marcas mais éticas e responsáveis. Na seção empírica, que analisa as práticas de marketing e publicidade das quatro marcas selecionadas, utiliza-se a metodologia de pesquisa documental através de estudos de caso. Através de uma metodologia estruturada para coletar, organizar e analisar os dados, o estudo procura demonstrar, por meio de diversas abordagens e graus de eficácia nas estratégias de marketing e publicidade das marcas analisadas, se estas conseguem efetivamente comunicar seu compromisso com a sustentabilidade. Este estudo também discute os desafios enfrentados pelas marcas ao tentar aliar rentabilidade com práticas sustentáveis, evidenciando o dilema de manter uma imagem de marca forte no mercado ao mesmo tempo em que se adota a filosofia do "menos é mais". Por fim, a dissertação aspira, apesar das limitações e possíveis vieses de qualquer pesquisa acadêmica, atingir seus objetivos ao proporcionar um olhar aprofundado sobre como a publicidade no contexto da moda sustentável pode ser aplicada de forma eficaz.

**Definição do tema:** Esta dissertação de mestrado propõe-se a explorar, de forma contextual, a complexa relação de produção e consumo de moda, tendo como foco a comunicação publicitária e o marketing no setor da moda sustentável, desvendando as motivações, percepções, impactos e respostas dos consumidores diante desse novo paradigma.

**Objetivo geral:** a pesquisa em tela tem como objetivo principal aprofundar criticamente a comunicação publicitária no setor de moda sustentável, buscando compreender e analisar a sua efetividade na promoção e conscientização sobre os benefícios e valores reais da moda sustentável no contexto mundial das mudanças climáticas.

**Objetivos específicos:** analisar as estratégias de marketing e publicidade adotadas por quatro marcas de moda sustentável (duas brasileiras e duas portuguesas); investigar como essas marcas utilizam as diversas ferramentas de comunicação publicitária e marketing para alcançar seus objetivos e compreender a percepção dos consumidores sobre as mensagens de sustentabilidade transmitidas pelas marcas.

**Questões de investigação:** como as marcas de moda sustentável comunicam seus valores sustentáveis e qual é a eficácia dessas mensagens? As estratégias de comunicação das marcas são percebidas pelos consumidores como genuínas ou como "greenwashing"? Quais são as diferenças e semelhanças nas abordagens de marketing e publicidade sustentável entre as marcas brasileiras e portuguesas estudadas? Em que medida as práticas de comunicação publicitária de moda sustentável conseguem educar e motivar consumidores para um consumo mais responsável?

**Limites da pesquisa:** a falta de entrevistas diretas ou aplicação de questionários representa uma limitação significativa, pois impede uma compreensão mais profunda das percepções e motivações dos consumidores e stakeholders das marcas. A escolha por concentrar a pesquisa em fontes de informação principalmente brasileiras e portuguesas pode limitar a compreensão do contexto global da moda sustentável.

## **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I – SOBRE MODA, SUSTENTABILIDADE E MODA SUSTENTÁVEL**

### **1.1. Definindo o significado de Moda**

Moda é um termo multifacetado, que incorpora em sua essência aspectos de estilo, comportamento, arte, cultura e economia. Desde o seu surgimento, a moda tem sido um meio de expressão e identidade, refletindo os valores sociais, os acontecimentos históricos e as mudanças tecnológicas presentes em cada época. A palavra "moda" tem suas origens no latim "modus", que significa "maneira" ou "modo". Inicialmente associada ao modo como as pessoas se vestiam, com o tempo, o conceito de moda expandiu-se para incluir tendências em acessórios, comportamentos, entre outros aspectos culturais e sociais. Do ponto de vista conceitual, para Müller e Mesquita (2018), moda transcende a simples escolhas de vestuário, servindo como uma ferramenta estratégica para a gestão da aparência pessoal. Para eles, a moda é vista aqui não apenas como uma forma de autoexpressão, mas também como um mecanismo pelo qual indivíduos comunicam suas identidades, status e até mesmo crenças, dentro de um contexto social dinâmico.

Moda é o conjunto dos modos de visibilidade que os seres humanos assumem em seu vestir com o intuito de gerenciar a aparência. (Müller & Mesquita, 2018, p. 20)

No entanto, a moda como conhecemos hoje começou a tomar forma durante o Renascimento na Europa, período em que o comércio de tecidos de luxo e a crescente classe burguesa trouxeram uma nova importância para o vestuário e o estilo pessoal. Com o passar dos séculos, a moda tornou-se um sistema sofisticado, com o surgimento de estilistas, casas de moda e desfiles que ditavam as tendências que seriam seguidas pela sociedade.

A democratização da moda ocorreu com a industrialização e a invenção da máquina de costura no século XIX, possibilitando a produção em massa de roupas e o acesso de camadas mais amplas da população a estilos contemporâneos. Este período também testemunhou o nascimento do prêt-à-porter, ou moda pronta para vestir, que contrastava com a alta-costura, mais exclusiva e personalizada. Nesse sentido, a moda pode ser segmentada em várias categorias, refletindo não apenas as diferenças de estilos, mas também os usos e funcionalidades das roupas:

**Alta-costura:** Conhecida por sua exclusividade e detalhes artesanais, é a expressão máxima da personalização e luxo na moda. Criada em ateliês especializados, cada peça é meticulosamente feita à mão, seguindo as especificações rigorosas de cada cliente, garantindo uma obra de arte única no vestuário.

**Prêt-à-porter:** Oferece boa qualidade e estilo, mas é produzida em grandes quantidades e tamanhos padrões. Essa abordagem permite que as peças sejam mais acessíveis e disponíveis para um público mais amplo, sem os custos e o tempo de produção associados à alta-costura. Diferente da moda sob medida, o prêt-à-porter foca em tendências atuais e adaptabilidade, mantendo uma identidade de marca consistente.

**Fast fashion:** É a produção rápida de roupas acessíveis, baseada nas tendências mais recentes das passarelas e celebridades. Müller e Mesquita, ao discutir a questão definem a moda rápida nos seguintes termos:

A expressão Fast Fashion não está relacionada apenas à velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos, mas também na rapidez com que são descartados e substituídos, indo além da relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las. (Müller & Mesquita, 2018, p. 34)

Na sequência das definições, os autores acima citados apresentam uma visão crítica sobre uma forma planejada de se pensar uma indústria da moda sem que se leve em considerações seus impactos negativos. Eles frisam:

No setor da moda, o descarte incorreto das roupas, feitas para durar cada vez menos, ocasiona o consumo contínuo, que traz um acréscimo cada vez maior de roupas, inevitavelmente descartadas, afinal, há sempre uma nova peça (a baixo custo) para substituir a que se jogou fora. No entanto, no dizer de Gwilt, a festa de compras e o encanto se desfazem assim que se descobrem a realidade e os problemas por trás do sistema conhecido como Fast Fashion. (Müller & Mesquita, 2018, p. 32)

**Moda sustentável:** iniciativa que enfatiza a produção ética e ecológica, promovendo a responsabilidade ambiental e social. Os conceitos existentes sobre moda sustentável têm respondido a diferentes demandas sociais e econômicas, e a importância da moda se reflete na maneira como ela não apenas atende a necessidades práticas, mas também se torna uma forma de comunicação não verbal. As roupas que escolhemos podem revelar informações sobre nossa identidade, grupo social, profissão e até mesmo nosso estado emocional ou político. A moda é um fenômeno cultural extremamente importante, atuando como uma forma de autoexpressão e liberdade individual. Ela permite que as pessoas experimentem com sua imagem e com a forma como são percebidas pelos outros, promovendo a diversidade e a inclusão ao aceitar diferentes estilos e culturas.

A moda pode falar sobre quem somos, queremos ser ou no que acreditamos, vestindo o que nos representa, num determinado momento ou contexto, pois também mudamos de gostos, opiniões e comportamentos. E mesmo quando decidimos não “seguir a moda”, ela nos alcança, de alguma forma, bastando olhar ao redor, no contato com as pessoas, nos outdoors, nas vitrines por onde passamos, nas revistas, nas redes sociais... Ela influência e ajuda nossa construção como seres individuais, mas sua presença se concretiza na relação com o outro, que nos devolve, com seu olhar, essa dimensão, mesmo que transitória, de nós mesmos. (Müller & Mesquita, 2018, p. 20)

A citação acima amplia a ideia de moda como um reflexo da identidade individual e coletiva. Ela sugere que a moda é um discurso visual que se adapta e evolui com as mudanças em nossas vidas e na sociedade. Este aspecto da moda como um fenômeno mutável reforça sua relevância como um campo de estudo dinâmico e multifacetado. Para Müller e Mesquita (2018), a moda é vista como um fenômeno socialmente construído, onde o vestir torna-se moda não apenas pela sua funcionalidade ou estética, mas pela sua aceitação e replicação dentro de um grupo. Este conceito é fundamental para entender a moda não apenas como um fenômeno individual, mas como uma prática cultural que é influenciada e moldada pelas normas e dinâmicas sociais.

Portanto, mais do que mecanismo de controle térmico, o vestir tornou-se um meio de definição do ser social, mas que só passa a ser considerado moda se for aceito e imitado. (Müller & Mesquita, 2018, p. 22).

Além do mais, a indústria da moda é um dos setores econômicos mais dinâmicos e influentes do mundo, empregando milhões de pessoas globalmente e movimentando bilhões de dólares anualmente. A moda influencia e é influenciada por outras esferas artísticas como o cinema, a música e a arte, criando uma teia interdisciplinar de criatividade e inovação. No entanto, a moda também enfrenta críticas, especialmente em relação às práticas não sustentáveis e ao impacto socioambiental da produção em massa. Nesse contexto, a moda sustentável vem ganhando cada vez mais espaço, buscando harmonizar os aspectos econômicos e criativos da moda com a urgente necessidade de preservação ambiental e justiça social. Ou seja, a moda representa um complexo sistema de significados e práticas que evoluiu ao longo da história. Ela reflete e molda a sociedade, além de ser uma poderosa ferramenta de expressão pessoal e artística. Suas origens e transformações demonstram como um simples ato de vestir-se pode ser impregnado de cultura, história e simbolismo, reafirmando sua importância como campo de estudo e elemento fundamental da vivência humana e enquanto atividade econômica.

**Slow fashion:** em um mundo dominado pelo consumo acelerado, o movimento Slow Fashion surge como uma contraposição crítica ao fast fashion. Este modelo alternativo de

moda destaca-se por sua abordagem sustentável e ética, redefinindo as práticas de consumo e produção no setor têxtil. O Slow fashion não é apenas uma tendência, mas um movimento cultural que reflete uma consciência crescente sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda. É um conceito que advoga por uma moda consciente, ética e duradoura. Ele se opõe diretamente ao fast fashion, que se caracteriza pela rápida obsolescência dos produtos e um ciclo de consumo incessante. O processo histórico e social de surgimento do slow fashion é marcado pela percepção de uma sociedade em crise fruto de seu próprio esgotamento:

A moda, assim como muitos aspectos da sociedade, é ampla em suas formas de atuação e atinge a todos. Da mesma forma, é possível observar, neste mercado, os reflexos do momento social contemporâneo. O sistema de produção denominado fast fashion, assim como a sua tradução literal no português, “moda rápida”, seguiu os preceitos de uma sociedade moderna, em que a industrialização acelerou os processos. Os benefícios disso se sobressaíram aos problemas, cujas consequências só foram observadas a longo prazo. No entanto, quando percebidas, não puderam mais ser ignoradas; esses problemas tornaram-se o foco dos olhares atentos e questionadores da pós-modernidade. As efervescências sociais deram sinais de esgotamento, enquanto outras surgiram fervorosamente. O sistema moderno precisava fluir, porém, após um crescimento desenfreado de volume de produção e consumo durante décadas, as consequências tornaram-se evidentes. Esse fato, somado à mudança de posicionamento do homem em sociedade, em que o individualismo deu lugar a reflexão coletiva, resultou em diversos movimentos, sendo na moda, atualmente, o slow fashion. (Coutinho & Kauling, 2020, P. 95)

As principais características do Slow Fashion incluem: Sustentabilidade que prioriza o uso de materiais ecologicamente corretos e processos de produção que minimizam o impacto ambiental; ética na produção que enfatiza condições de trabalho justas, salários adequados e transparência na cadeia de suprimentos; qualidade sobre quantidade, encorajando a produção de peças de alta qualidade que são feitas para durar, ao contrário da moda descartável; design atemporal que promove estilos que transcendem as tendências sazonais, incentivando os consumidores a manterem suas roupas por mais tempo e consumo consciente fomentando uma cultura de consumo mais reflexiva, onde os consumidores são encorajados a comprar menos e escolher melhor.

O surgimento do Slow Fashion pode ser traçado até a crescente preocupação global com os impactos ambientais da indústria da moda, que é um dos maiores poluidores do mundo, como já discutido nesse trabalho. A percepção de que o modelo de fast fashion é insustentável começou a ganhar destaque nos anos 2000, catalisada por eventos desastrosos como o colapso da fábrica Rana Plaza em 24 de abril de 2013, em Bangladesh, quando um complexo de oito andares que abrigava várias fábricas de roupas, um banco e várias lojas, desabou, resultando na morte de mais de 1.100 pessoas e cerca de 2.500

feridos, a maioria trabalhadoras da indústria de confecção. Fatos como esse, expuseram as condições precárias de trabalho enfrentadas por milhões de trabalhadores do setor. Com o passar do tempo, a conscientização sobre as consequências negativas do consumo de massa levou a uma reflexão sobre as práticas de compra e o impacto ambiental associado à produção de roupas. Conforme Santos, citado por Coutinho e Kauling (2020), o slow fashion evidencia um cenário que incentivou designers, consumidores e acadêmicos a buscar alternativas que respeitassem tanto as pessoas quanto o planeta.

O slow fashion engloba não só marcas que vendem produtos de moda, mas também iniciativas que permitem o compartilhamento de roupas ou outras soluções para desincentivar o consumo de produtos novos e mostrar novas possibilidades com peças que já existem. (Coutinho & Kauling, 2020. P. 90)

Como resultado, o slow fashion começou a ser visto como uma solução viável e necessária para os problemas perpetuados pelo fast fashion. Hoje, é mais do que uma simples reação ao fast fashion, é uma abordagem revolucionária que busca transformar fundamentalmente a indústria da moda. Por meio de suas práticas sustentáveis, éticas e de consumo consciente, o slow fashion não só desafia o status quo, mas também oferece um modelo para um futuro mais sustentável na moda. Ao adotar essa abordagem, a indústria da moda pode evoluir para um sistema que valoriza a qualidade e a sustentabilidade acima da velocidade e do lucro, alinhando-se assim com os crescentes desejos de parte dos consumidores por produtos que sejam tanto éticos quanto ambientalmente responsáveis. No entanto, Coutinho e Kauling (2020) alertam para práticas antiéticas e predatórias que buscam nessa legítima e importante tendência de mercado, uma mera oportunidade de mercado.

Entretanto, há um outro lado do slow fashion sendo refletido: a elitização e o aproveitamento dessas vertentes sustentáveis para obtenção de lucro, mas não propriamente a uma mudança de consciência. (Coutinho & Kauling.2020. P.89)

## **1.2.Modas, indústria que vara o tempo**

Segundo Costa (2014) a indústria da moda, como a conhecemos hoje, teve suas origens na Revolução Industrial na Europa, no final do século XVIII e início do século XIX. Antes disso, a produção de roupas era uma atividade majoritariamente artesanal e localizada, com pouca diferenciação de estilo além das fronteiras culturais e geográficas. A invenção da máquina de costura, no século XIX, e o desenvolvimento de técnicas de produção em massa permitiram que as roupas fossem feitas mais rapidamente, em maior escala e a custos mais baixos. Isso, por sua vez, deu origem ao conceito de moda prêt-à-

porter – ou seja, pronta para vestir. Com o tempo, Paris se estabeleceu como o epicentro da moda mundial, dando origem a alta-costura nos meados do século XIX, onde designers como Charles Frederick Worth se tornaram os primeiros a terem suas etiquetas costuradas nas roupas que criavam. Isso introduziu a ideia de roupas como uma forma de expressão artística e de status social, e não apenas como necessidade prática. Aqui, é possível perceber como a indústria da moda e a produção industrial têm o mesmo DNA, daí a importância econômica do setor. Economicamente, a moda é uma indústria multibilionária que emprega milhões de pessoas em todo o mundo, desde o design e produção até a comercialização e varejo. Globalmente, é um motor para o desenvolvimento econômico, especialmente em países que são grandes produtores de vestuário, como China, Bangladesh e Índia. Culturalmente, a moda se tornou uma forma de expressão pessoal e identidade. As roupas podem comunicar status social, afiliações culturais ou subculturais, e ainda são usadas para destacar causas políticas ou sociais através do vestuário e da moda ética e sustentável. Socialmente, a indústria da moda frequentemente delinea padrões de beleza e tendências que influenciam o comportamento do consumidor em todo o mundo. Por outro lado, também enfrenta críticas constantes por práticas não sustentáveis e questões éticas relacionadas às condições de trabalho em países em desenvolvimento.

Ainda sobre a trajetória da indústria da moda, Costa (2014) lembra que grandes marcas e estilistas deixaram suas marcas ao longo dos anos. A Chanel revolucionou a moda feminina no início do século XX, enquanto a Dior trouxe o "New Look" após a Segunda Guerra Mundial. Nos anos 60, Mary Quant popularizou a minissaia, e Yves Saint Laurent trouxe o terno feminino para a moda. Nos anos 70 e 80, designers como Giorgio Armani e Ralph Lauren tornaram-se sinônimos de luxo e estilo. Mais recentemente, as marcas têm respondido a um clamor por mais inclusão e diversidade, levando a uma mudança na apresentação das coleções e no marketing. Além disso, a sustentabilidade tem se tornado um tema central, com marcas como Stella McCartney liderando o movimento de moda consciente. Em termos de desfiles de moda e eventos, a Semana de Moda de Paris, Milão, Londres e Nova York continuam sendo os pontos altos da indústria, onde os maiores designers apresentam suas coleções a compradores, imprensa e o público.

Contudo, o futuro da moda parece estar cada vez mais ligado à tecnologia, com o surgimento da moda digital, impressão 3D e a integração de inteligência artificial no design e na experiência do consumidor. Além disso, a pandemia de COVID-19 acelerou

a transição para o comércio eletrônico e apresentações virtuais de moda. Ou seja, a indústria da moda é vasta e complexa, com uma história rica e um futuro em constante evolução e, nos tempos de alterações climáticas, um futuro bastante desafiador.

### **1.3.Sobre a indústria da moda em Portugal**

A indústria da moda em Portugal tem vindo a afirmar-se ao longo dos anos como um setor de vital importância para a economia do país, alavancado por uma mistura única de tradição e inovação. Este setor destaca-se não só pela qualidade dos produtos têxteis e do vestuário, mas também pelo crescente reconhecimento internacional das suas marcas e designers. A tradição portuguesa na tecelagem, na cortiça e no couro, entre outros, oferece a esta indústria uma vantagem competitiva, impulsionada pelo saber-fazer ancestral dos artesãos e pela capacidade de inovação das empresas. Com um legado rico na produção têxtil, Portugal é conhecido pela sua alta qualidade em confecção e pelo compromisso com as melhores práticas ambientais e de sustentabilidade. Empresas de destaque no setor incluem a Farfetch, um marketplace global de luxo que oferece peças de boutiques e marcas de todo o mundo e serve como um exemplo do dinamismo digital que a indústria da moda portuguesa tem adotado. Outros players relevantes incluem a Lanidor e a Parfois, ambas significativas no panorama internacional. O calçado português também merece destaque, sendo reconhecido pela sua excelente qualidade e design inovador, com marcas como Fly London, Luís Onofre e Carlos Santos ganhando fama mundial. Estas empresas representam o sucesso na união de artesanato tradicional com design contemporâneo.

Além das grandes marcas, Portugal tem uma nova onda de designers de moda que têm feito a diferença em diversas passarelas internacionais, fortalecendo a imagem do país como um centro de criatividade e inovação. A ModaLisboa e o Portugal Fashion são exemplos de eventos que contribuem significativamente para a divulgação do talento português, proporcionando uma plataforma para criadores emergentes e estabelecidos.

A importância local da indústria da moda é também evidenciada pela criação de empregos, pelo fomento do turismo de moda e pelo estímulo ao empreendedorismo. A promoção de marcas "Made in Portugal" é uma forte alavanca econômica e uma fonte de prestígio para o país. Apesar do sucesso, o setor enfrenta vários desafios. A crescente globalização e a concorrência de mercados com mão-de-obra mais barata exigem que Portugal continue a inovar e a apostar no diferencial pela qualidade e no design. A sustentabilidade é outra área onde o setor da moda tem de se reinventar constantemente, buscando métodos de produção e materiais mais amigos do ambiente, respondendo assim às demandas dos

consumidores por uma moda mais ética e sustentável. A digitalização é igualmente um desafio e oportunidade, visto que as marcas têm de adaptar-se aos novos modelos de negócio e às expectativas dos consumidores na era digital, onde a venda online e a presença nas redes sociais são cada vez mais decisivas. Em suma, a indústria da moda em Portugal é um setor dinâmico que tem contribuído de forma significativa para a economia local, mas que continua perante a necessidade de adaptar-se a um mercado global em constante mudança, sendo a inovação, a sustentabilidade e a digitalização as chaves para o futuro.

A indústria da moda em Portugal representa um dos mais significativos segmentos da economia do país, graças à sua capacidade de inovação, qualidade de produção e valor acrescentado nas exportações. Este setor não só contribui para moldar a imagem de Portugal no estrangeiro como também é um importante motor para o desenvolvimento regional, sendo responsável pela criação de empregos, promoção de competências técnicas especializadas e geração de receita. A importância econômica da moda portuguesa pode ser atestada pela forte tradição na produção de têxteis e vestuário, que data de séculos, combinando conhecimento artesanal com inovação e tecnologia moderna. Estas características têm permitido que Portugal se estabeleça como um produtor de qualidade, capaz de responder às exigências de rápidas mudanças de tendências.

Os principais polos de produção de moda em Portugal concentram-se no Norte do país, especialmente na região do Vale do Ave, que abarca cidades como Guimarães, Vila Nova de Famalicão, Santo Tirso e Trofa. É nesta zona que se situa a maior parte da atividade têxtil e do vestuário, bem como o desenvolvimento de calçado e acessórios. A região do Vale do Ave é conhecida pela sua capacidade de produção aprimorada e pela adaptabilidade às tendências da moda global, resultando em uma forte presença de marcas portuguesas nos mercados internacionais.

A cidade do Porto, como segundo maior centro urbano do país, também desempenha um papel crucial na indústria da moda. O Porto é não apenas um centro de negócios e de comércio, mas também um lar para designers emergentes, escolas de moda e startups inovadoras que estão impulsionando a reputação da moda portuguesa. Além disso, a indústria da moda em Portugal beneficia de uma série de feiras e eventos internacionais, como o Modtissimo no Porto e a Lisboa Fashion Week, que ajudam a promover as marcas nacionais e abrem portas para a exportação. A presença em feiras internacionais permite que as marcas portuguesas se mostrem ao mundo, atraindo assim novos negócios e

parcerias. A capacidade de produção de qualidade e o setor têxtil forte proporcionam a Portugal uma posição de destaque no cenário da moda europeia e mundial. Diversas marcas internacionais de renome recorrem aos serviços de fabricação portuguesa para produzir suas coleções, aproveitando a expertise técnica e a flexibilidade da indústria local. Em síntese, a indústria da moda em Portugal tem sido um pilar da economia graças à sua capacidade de adaptar-se aos desafios do mercado global, mantendo um compromisso com a qualidade, criatividade e sustentabilidade. Por meio de seus principais polos de produção, Portugal continua a afirmar seu papel vital na tapeçaria econômica e cultural do cenário internacional da moda.

#### **1.4.Sobre a indústria da moda no Brasil**

A moda no Brasil é um reflexo de sua complexa formação social, política e cultural, mesclando influências indígenas, africanas, europeias e de tantos outros povos que se estabeleceram no país, configurando-se em um terreno fértil para a expressão da identidade nacional. Ao longo da história, a moda brasileira não somente espelhou a sociedade em seu modo de vestir, mas também se tornou uma plataforma de resistência, mudança e afirmação cultural, apresentando ao mundo uma voz própria em meio à globalização do vestir. O país, desde seus tempos coloniais, adotou e adaptou os estilos de moda europeus, entretanto, foi a partir do século XX, com a intensificação da industrialização e a emergência de um mercado de moda local, que o Brasil começou a moldar suas próprias tendências. A Semana de Arte Moderna de 1922 é um marco simbólico da busca por uma identidade nacional também na arte vestimentária, com artistas propondo uma moda mais alinhada ao clima e à cultura do país.

Nas décadas seguintes, a moda continuou evoluindo e se entrelaçando com questões sociais e políticas. Nos anos 1960 e 1970, por exemplo, com a ditadura militar, o vestuário também foi palco de manifestações culturais de resistência, com a juventude adotando modas que desafiavam os padrões conservadores, como a Tropicália e o Tropicalismo que trouxeram à moda uma explosão de cores, estampas e elementos típicos brasileiros.

A consolidação da indústria da moda no Brasil veio na década de 1990, com o surgimento de eventos como o São Paulo Fashion Week (SPFW), estabelecendo o Brasil como força emergente no cenário internacional da moda. Designers brasileiros começaram a ganhar destaque por sua criatividade, uso de cores vibrantes, estampas exóticas e uma habilidade única de trabalhar com diferentes texturas e materiais, como o couro e os tecidos nativos.

No quesito impacto social, a moda brasileira tem abraçado a diversidade e o ativismo. Marcas e designers têm dado mais atenção a questões de inclusão social, sustentabilidade ambiental e trabalho ético na cadeia produtiva. A moda nacional se tornou uma importante plataforma para discussões sobre igualdade de gênero, raça e respeito à natureza, com iniciativas que vão desde a valorização da mão de obra artesanal até o combate ao desperdício na indústria da moda. Alguns nomes alcançaram reconhecimento internacional, como o estilista Alexandre Herchcovitch, as modelos Gisele Bündchen e Adriana Lima, além de grifes como Havaianas, que transformaram um simples chinelo de borracha em ícone fashion globalizado. Esses sucessos reforçam a relevância do Brasil no mercado de moda, mostrando que a criatividade nacional tem potencial para ditar tendências e influenciar o comportamento de consumidores ao redor do globo.

Culturalmente, a moda no Brasil está fortemente associada à música popular, às festas tradicionais como o Carnaval, e à própria imagem do brasileiro no exterior. É uma extensão da arte, uma forma de comunicação que transcende as palavras e cria conexões emocionais. Em resumo, a moda no Brasil é um poderoso veículo de autoexpressão e um pilar importante na construção de diálogos entre diferentes culturas. Ela evoca a história, reflete o presente e aponta para futuros possíveis, provando ser um segmento dinâmico e vital para a compreensão da sociedade brasileira em suas múltiplas facetas.

A indústria da moda representa um segmento significativo na economia brasileira, não apenas pelo volume de negócios que gera, mas também pelo número de empregos diretos e indiretos que proporciona. Este setor é composto por uma cadeia produtiva vasta e diversificada, incluindo a concepção, produção, distribuição e venda de vestuário, calçados e acessórios. Ao desvendar os contornos dessa indústria, torna-se evidente que sua influência transpassa as passarelas e vitrines, moldando um panorama econômico influente.

Em termos de empregabilidade, a indústria da moda é uma das mais significativas do país, reunindo um mix de profissionais que vai desde estilistas e modelistas até operários de linha de produção e vendedores. As atividades desta indústria mobilizam desde grandes corporações até microempreendedores individuais, sendo uma das portas de entrada para o empreendedorismo, a criatividade e a inovação. A moda brasileira é reconhecida por sua criatividade e capacidade de absorver e reinterpretar influências culturais diversificadas. O país é notável por sua pluralidade de estilos, que vão do casual ao luxo, refletindo o amplo espectro socioeconômico de sua população. Esse dinamismo se reflete

nas exportações, onde marcas brasileiras ganharam prestígio no cenário internacional, contribuindo para a balança comercial do país. Os principais polos de produção de moda no Brasil estão distribuídos em diferentes regiões, cada uma especializada em certos segmentos e nichos do mercado:

**São Paulo:** Considerado o coração fashion do Brasil, a cidade de São Paulo é sede da São Paulo Fashion Week, um dos eventos mais importantes do calendário de moda brasileiro. Concentra um alto número de ateliês, estúdios de design, e uma robusta indústria têxtil e de confecção. O Brás e o Bom Retiro são bairros conhecidos por suas ruas de comércio atacadista e varejista de moda, atraindo compradores de todo o país.

**Rio de Janeiro:** Reconhecido pelo seu estilo de moda praia e casual, o Rio de Janeiro também é um importante centro de moda com destacada produção de grifes que ditam tendências em beachwear e estilos despojados.

**Minas Gerais:** Belo Horizonte, mais especificamente o bairro do Prado, é conhecido como um polo de moda importante, focado em roupas de festa e casual chique. A região tem forte presença de designers de moda e marcas que se destacam pelo acabamento e design sofisticado.

**Santa Catarina:** Cidades como Blumenau, Brusque e Itajaí destacam-se pela produção têxtil e de confecção, especialmente em malharia, lingerie e moda praia. O estado é também uma referência na produção de jeanswear.

**Rio Grande do Sul:** O estado é reconhecido pela qualidade de seus couros e pela produção de calçados e acessórios. Cidades como Novo Hamburgo e São Leopoldo são centros tradicionais na produção de calçados.

**Ceará:** Fortaleza e sua região metropolitana têm se destacado na produção de moda a preços competitivos, com grandes centros de venda e distribuição como o Maraponga Mart Moda e o Fortaleza Sul Fashion Mall, além de sediar eventos de moda como o Dragão Fashion Brasil.

**Goiás:** Goiânia tem crescido como um polo de moda, especialmente no segmento atacadista, com destaque para a produção de moda feminina casual e moda festa.

Esses polos são interdependentes e se complementam, impulsionando novos negócios, inovação e desenvolvimento sustentável. A indústria moda, então, não apenas contribui significativamente para o PIB do Brasil, mas, assim como acontece com Portugal,

desempenha um papel fundamental na construção da identidade cultural além da projeção do país no cenário global.

### **1.5. Impacto ambiental geral da indústria da moda**

A produção têxtil, por exemplo, é responsável grande parte do desperdício global de água, utilizada principalmente no tingimento e tratamento de tecidos. Além disso, a indústria é uma grande emissora de gases de efeito estufa. O uso excessivo de produtos químicos e a geração de resíduos têxteis também acrescentam camadas adicionais de impacto, afetando diretamente ecossistemas e comunidades locais. Dados recentes comprovam esses dados preocupantes.

Diz a Moody's Investors Service que a indústria da moda utiliza 10% do abastecimento industrial de água e os têxteis de acabamento são responsáveis por 20% da poluição global da água industrial. (Sapo, 2021)

Para produzir algodão, um dos materiais mais usados, grandes quantidades de água são necessárias. O tingimento e o tratamento dos tecidos também utilizam grandes volumes de água, além de químicos potencialmente perigosos. Em termos químicos, a indústria da moda utiliza uma grande variedade de substâncias para tingir e tratar os tecidos e muitas dessas substâncias são tóxicas e podem contaminar fontes de água, prejudicando ecossistemas aquáticos e a saúde humana. Além disso, os pesticidas usados no cultivo do algodão também representam um problema ambiental significativo. Para além do grave problema de insumos químicos, a produção de vestuário envolve processos intensivos em energia, contribuindo para a emissão de gases de efeito estufa. Desde a produção agrícola de fibras até a manufatura de roupas e seu transporte pelo mundo, a pegada de carbono da moda é notável. Outra questão relevante é que a era do fast fashion acelerou o ciclo de vida das roupas, levando a um enorme volume de resíduos têxteis. A maioria dos tecidos não é biodegradável, principalmente os sintéticos como o poliéster, que demoram séculos para se decompor. Além disso, quando esses tecidos se decompõem, podem liberar microfibras que poluem os oceanos e a cadeia alimentar marinha. Contribuindo ainda mais para agravar a situação, o cultivo de fibras demanda grandes áreas de terra, o que pode levar ao desmatamento e à perda de biodiversidade. Além disso, a monocultura e o uso intensivo de pesticidas prejudicam a saúde do solo e a biodiversidade de insetos e outros organismos essenciais para a manutenção dos ecossistemas.

A indústria da moda, conhecida por sua capacidade de ditar tendências e refletir identidades culturais, exerce um papel significativo na economia global. Müller e Mesquita discutem o impacto global dessa poderosa indústria:

Assim, o que acontece na Europa, na Ásia e na América não são fenômenos isolados: quando uma tendência surge numa região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares, e dentro dessa dinâmica a moda estabelece um ciclo de vida para os produtos, cada vez mais curto, no padrão de produção atual, com maximização das vendas em curto prazo. (Müller & Mesquita, 2018, p. 27)

A descrição acima apresentada demonstra que, por suas características diversas, a indústria da moda acabou por se tornar uma das mais poluentes e impactantes para o meio ambiente, também em escala global, pois o seu modelo de negócios, especialmente o fast fashion, contribui para um ciclo de produção e consumo insustentável com consequências ambientais severas.

A tática é cativar sua clientela com roupas de design constantemente atualizado e baixos preços (portanto, facilmente descartadas), em modas ou modismos cada vez mais rápidos, produzidos e vendidos em maiores quantidades. Parece um sonho realizado: a moda (e o crédito) acessível a todos. Mesmo que ninguém se pergunte “a que preço”, a resposta surge quando o consumidor se depara com realidades sociais e ambientais inimagináveis. (Müller & Mesquita, 2018, p. 35)

Müller e Mesquita aponta que a indústria da moda é uma das maiores e mais influentes do mundo, mas seu impacto no meio ambiente é enormemente problemático. Um dos pontos críticos desse setor é a geração excessiva de resíduos, também conhecidos como lixo da moda, que afeta diversos ecossistemas globais. Dentre os principais impactos da indústria da moda no meio ambiente destacam-se:

**Produção em Massa e Descartabilidade:** A moda rápida, ou 'fast fashion', promove ciclos de tendências muito curtos, levando a uma produção em larga escala de peças que são rapidamente consideradas obsoletas. Na visão de Müller e Mesquita (2018), o conceito de obsolescência perceptiva é crucial para entender o consumo na indústria da moda. Eles destacam como a moda não é apenas sobre necessidade ou funcionalidade, mas sobre a percepção de novidade e relevância, o que acelera o ciclo de consumo e descarte.

Assim, a moda acaba por fazer emergir a chamada obsolescência perceptiva, que induz as pessoas a consumirem bens que se tornam obsoletos mesmo que ainda possam ser úteis. A estratégia começa pela conquista da criança e do adolescente, ligando produtos a pessoas famosas, explorando as fantasias próprias da idade, através de uma ideia simples, mas eficiente, de que, com a novidade, seu possuidor será admirado pelos colegas e amigos. Identifica-se, nessa estratégia, o motor do consumismo, pois é no marketing da obsolescência perceptiva que se encontra, nos dias de hoje, uma das grandes razões do uso exagerado de recursos naturais, que está colocando a Terra numa condição acelerada de insustentabilidade. (Müller & Mesquita, 2018, p. 37)

Nas trilhas do conceito acima, muitas dessas peças têm vida útil curta devido à baixa qualidade, contribuindo para um volume crescente de lixo têxtil que se acumulam em várias partes do planeta, principalmente na América do Sul e no continente africano. Considerando a questão do impacto gera da indústria da moda, Passos (2021) aborda diretamente o problema do fast fashion, caracterizado por ciclos de produção e consumo extremamente rápidos que geram significativos impactos ambientais. A citação é útil para discutir como o modelo de negócios baseado na rapidez e na desvalorização do produto contribui para práticas insustentáveis.

Os assustadores níveis de desperdício e poluição desta indústria devem-se a uma produção rápida e contínua de vestuário, para que os retalhistas tenham novas peças para oferecer todas as semanas, mantendo o padrão consumista e impulsivo dos consumidores, que gera lucro e riqueza. A esta política de produção damos o nome de fast fashion. (Passos, 2021, p. 02)

**Consumo de recursos:** A fabricação de vestuário exige grandes quantidades de recursos naturais. Por exemplo, para produzir uma única camiseta de algodão podem ser necessários até 2.700 litros de água — o suficiente para uma pessoa beber por 2,5 anos. Além disso, culturas como o algodão frequentemente dependem de grandes quantidades de fertilizantes e pesticidas, que podem contaminar as fontes de água e prejudicar ecossistemas locais.

**Sobrecarga nos Aterros Sanitários:** A indústria da moda é uma grande geradora de resíduos. Muitos produtos acabam em aterros sanitários ou são incinerados, contribuindo para a poluição e emissão de gases de efeito estufa. Além disso, tecidos sintéticos, como o poliéster, liberam microplásticos a cada lavagem, que acabam nos oceanos e cadeias alimentares marinhas, representando uma ameaça à vida aquática e à saúde humana,

**Poluição química:** O processamento de tecidos envolve uma variedade de substâncias químicas, como corantes e fixadores, que podem ser tóxicas para seres humanos e ecossistemas aquáticos quando não geridas adequadamente. Os efluentes industriais, frequentemente descartados em corpos d'água, podem alterar o pH da água, diminuir os níveis de oxigênio e acumular metais pesados no ambiente. O despejo incorreto de lixo da moda e os processos de produção frequentemente resultam na liberação de corantes tóxicos, metais pesados e outros químicos nocivos nos ecossistemas locais. Como dito, isso pode levar à poluição de rios e lagos, afetando a vida aquática e a qualidade da água para consumo humano e agrícola.

**Emissões de Gases de Efeito Estufa:** A decomposição de fibras naturais em condições anaeróbicas (sem oxigênio) em aterros também gera emissões significativas de metano,

agravando o problema das mudanças climáticas. Emissões de gases de efeito estufa, e a indústria da moda contribui significativamente para as emissões desses gases. Além disso, desde a produção agrícola dos têxteis até a fabricação e transporte de vestuário, a indústria é responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de carbono, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU). A queima de combustíveis fósseis para produção de energia nos processos manufatureiros e de distribuição exerce um papel importante nessas emissões.

**Impacto na Biodiversidade:** A expansão da produção têxtil muitas vezes leva ao desmatamento e à perda de habitats, o que pode resultar na diminuição da biodiversidade. O lixo da moda, quando despejado no ambiente, também pode contribuir para a asfixia e ingestão por animais, tanto terrestres como marinhos.

Como resposta a esses problemas, têm surgido movimentos em defesa da moda sustentável e do consumo consciente a exemplo de iniciativas como o upcycling (reutilização criativa), onde a reciclagem de tecidos e a adoção de práticas de produção e consumo responsáveis buscam criar um ciclo de moda mais sustentável e menos prejudicial ao meio ambiente. Além disso, a educação do consumidor sobre o impacto ambiental de suas escolhas de moda também tem se mostrado ser fundamental para promover uma mudança no paradigma atual.

### **1.6. Impactos sociais gerais da indústria da moda**

A indústria da moda, apesar de sua contribuição significativa para a economia global e para o fornecimento de produtos ao consumidor, tem sido há muito associada a uma série de impactos sociais negativos. Entre as questões mais preocupantes estão as denúncias relacionadas à exploração do trabalho nas cadeias de fornecimento em países em desenvolvimento na África, Ásia e América do Sul. Nos países africanos, a indústria da moda tem sido criticada por se aproveitar das fragilidades econômicas para instalar fábricas em condições de trabalho sub-humanas. Há relatos de trabalhadores recebendo salários que não satisfazem suas necessidades básicas, jornadas exaustivas e condições inseguras de trabalho. Na Ásia, principalmente em países como Bangladesh, Índia, Camboja, China e Vietnã, a situação é bastante similar. Como já citado, o colapso do Rana Plaza em 2013, em Bangladesh, que matou mais de 1.100 trabalhadores, é um trágico exemplo das consequências da negligência em relação à segurança no ambiente de trabalho.

Na América do Sul, países como Brasil, Argentina e Peru têm enfrentado desafios similares, com reportagens expondo a existência de oficinas de costura com condições precárias de trabalho, incluindo casos de trabalho infantil e de trabalho análogo à escravidão. Nessas regiões, a indústria têxtil frequentemente opera em um contexto de informalidade, o que dificulta a fiscalização e a proteção dos trabalhadores.

Grandes marcas, que muitos consumidores conhecem e amam, têm sido repetidamente associadas a essas práticas abusivas. Apesar de afirmarem compromisso com práticas sustentáveis e éticas, muitas dessas empresas são confrontadas com evidências que contradizem suas declarações. Entre as marcas que receberam destaque negativo por suas conexões com a exploração do trabalho estão nomes como H&M, Zara (Inditex), Gap, Nike e Adidas. Estas marcas frequentemente operam em modelos de negócios que demandam produção rápida e barata, o que pode levar a cortes nos padrões trabalhistas para manter os custos baixos e os calendários apertados. Os consumidores, cada vez mais conscientes dos impactos sociais da indústria da moda, estão exigindo transparência e responsabilidade. Como resposta, algumas empresas começaram a implementar medidas como auditorias de fábricas, programas de capacitação e melhorias nas condições de trabalho nas suas cadeias de suprimentos. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer para garantir práticas de trabalho justas e éticas em toda a indústria. A pressão por mudanças fundamentais continua a crescer, tanto nas esferas do ativismo social quanto na política, para proteger os direitos dos trabalhadores ao redor do mundo.

### **1.7. Conceito de sustentabilidade**

É também relevante a definição abrangente de sustentabilidade, ressaltando sua natureza interdisciplinar e a necessidade de um equilíbrio entre crescimento econômico, justiça social e proteção ambiental, encontrada em Müller e Mesquita (2018). Ela serve como uma base teórica sólida para discussões sobre práticas sustentáveis também, em relação ao mundo da moda.

A sustentabilidade é um conceito sistêmico que envolve aspectos econômicos, socioculturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente. Isto exige o desenvolvimento produtivo e social dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana, sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações, conforme o já citado Relatório Brundtland. Esse conceito ganhou destaque a partir das reuniões organizadas pela ONU nos anos 1970, quando se iniciou a forte consciência dos limites do crescimento que poria em crise o modelo vigente praticado em quase todas as sociedades mundiais. (Müller & Mesquita, 2018, p. 43)

Nesse sentido, a sustentabilidade é um conceito que aborda a capacidade de atender ao conjunto das necessidades humanas atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades. Esse termo surge em um contexto de preocupações crescentes com os limites dos recursos naturais, a degradação ambiental e as disparidades socioeconômicas. Para entender o melhor caminho para contextualizar a complexidade e os desafios de implementar o desenvolvimento sustentável, especialmente em uma indústria diversificada como a da moda encontramos em Müller e Mesquita (2018), uma importante definição. Eles sublinham a necessidade de uma abordagem multifacetada e adaptada para alcançar a sustentabilidade no setor que busca se colocar enquanto sustentável.

A noção de desenvolvimento sustentável agrupa vários interesses, sendo que a mesma denominação representa diferentes conceitos e práticas. As definições carregam a noção de que o desenvolvimento sustentável é composto pelas três dimensões: social, ambiental e econômica, que devem estar equilibradas entre si já que um produto não pode ser considerado sustentável se tiver baixo impacto ambiental, baixo custo econômico, mas for fabricado com trabalho escravo. (Müller & Mesquita, 2018, p. 44)

Em seu contexto histórico, a noção moderna de sustentabilidade começou a tomar forma em meados do século XX, à medida que as evidências dos impactos humanos negativos no meio ambiente se tornaram cada vez mais aparentes. A publicação do relatório "Limites do Crescimento" pelo Clube de Roma em 1972 foi um marco, apresentando análises de como o crescimento econômico poderia colidir com os limites ecológicos. Este contexto preparou o cenário para a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano em Estocolmo em 1972, o primeiro grande encontro dedicado ao meio ambiente global.

O conceito de sustentabilidade ganhou ainda mais destaque com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, também conhecida como Comissão Brundtland, após a publicação do relatório "Nosso Futuro Comum" em 1987. O relatório definiu "sustentabilidade" - mais especificamente, o desenvolvimento sustentável — de maneira que abordasse tanto as questões ambientais quanto as necessidades humanas, principalmente pobreza e desigualdade. O modelo mais reconhecido para entender a sustentabilidade é o conceito de "tripé da sustentabilidade" ou "três pilares da sustentabilidade", que inclui:

**Sustentabilidade ambiental:** Encoraja a gestão prudente dos recursos naturais e a proteção dos ecossistemas para garantir que as condições ambientais sejam mantidas ou melhoradas para o futuro.

**Sustentabilidade econômica:** Visa um crescimento e desenvolvimento econômico que possa ser mantido a longo prazo, sem gerar efeitos ambientais negativos ou desigualdades sociais.

**Sustentabilidade social:** Foca no bem-estar da sociedade, incluindo a igualdade social, o acesso a serviços básicos, direitos humanos, qualidade de vida e inclusão social.

A adoção de práticas sustentáveis envolve mudanças na maneira como as sociedades operam. Nesse ponto, o planeta clama por uma perspectiva e uma presença econômica responsável. Isso implica em transições para energias renováveis, eficiência no uso de recursos, produção e consumo sustentáveis, e inovações tecnológicas que minimizem a degradação ambiental. Nesse sentido, existem várias razões para a crescente ênfase na sustentabilidade. Dentre essas podemos citar a crise ambiental como efeito da superexploração de recursos naturais e a subsequente degradação ambiental que estão entre as principais motivações para se adotar práticas mais sustentáveis. Outra razão são as mudanças climáticas causada pelo impacto das atividades humanas. Essa grave situação em escala planetária exige um novo modo de pensar a respeito de como economias e sociedades funcionam e como devem funcionar. Outro fato é a inequidade social, ou seja, a sustentabilidade também aborda questões de justiça social e busca reduzir as disparidades socioeconômicas. A questão da viabilidade econômica é outro fator importante para a sustentabilidade. Com os recursos naturais diminuindo e o custo dos danos ambientais aumentando, torna-se evidente que a sustentabilidade é crucial para a continuidade da prosperidade econômica. E, por fim, a pressão pública e governamental resultante da crescente consciência pública sobre questões ambientais e sociais pressiona os governos e as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis. Todo esse conjunto de razões constroem a perspectiva da ideia da sustentabilidade que é promover um equilíbrio entre a proteção ambiental, equidade social e viabilidade econômica. À medida que nossa compreensão coletiva da interconexão entre essas áreas evolui, assim também evoluem as estratégias e políticas voltadas para um desenvolvimento mais sustentável. Face aos desafios globais atuais, a sustentabilidade não é apenas uma opção desejável, mas uma necessidade urgente para garantir a saúde do planeta e o bem-estar da humanidade nas gerações atuais e futuras.

### **1.8.A moda e a moda sustentável**

A moda sustentável é um movimento e um esforço orientado para a incorporação de práticas de sustentabilidade no ciclo de vida da moda. Este conceito baseia-se na ideia de criar e consumir moda de uma forma que possa reduzir o impacto negativo ambiental, social e econômico, buscando ao mesmo tempo a manutenção do bem-estar das gerações futuras.

O consumo consciente envolve a necessidade real de garantir a continuidade do desenvolvimento do planeta, de uma forma sustentável, ainda que tal conceito não seja totalmente conhecido ou praticado em muitos países, entre os quais o Brasil. (Müller & Mesquita, 2018, p. 45)

A citação acima enfoca com lucidez a importância do consumo consciente como um pilar da sustentabilidade, destacando a responsabilidade dos consumidores na escolha de produtos que são ambientalmente sustentáveis e eticamente produzidos. Ela é útil para argumentar a favor de uma mudança nos padrões de consumo dentro da indústria da moda. A discussão do consumo consciente no contexto da moda sustentável é uma resposta direta às crescentes preocupações sobre as alterações climáticas e os danos ambientais causados pela indústria da moda, que é notória por ser uma das mais poluentes do mundo. Como perspectiva, Müller e Mesquita discutem a seguinte concepção:

No momento em que conseguirmos uma nova economia mais consciente, colaborativa e humanizada, a moda poderá ser um dos agentes de transformação social, como veículo de comunicação e transmissão de novos valores e ideias, vencendo um paradigma da indústria têxtil e seus grandes players, que precisam revisar e transformar sua maneira de fazer negócios sob pena de levar a civilização ao colapso. (Müller & Mesquita, 2018, p. 12)

Como a questão da indústria humanizada e sustentável ainda é uma perspectiva, historicamente, o interesse pela moda sustentável ganhou força na década de 1990, quando as questões ambientais começaram a ganhar maior visibilidade no cenário mundial. A Cúpula da Terra da ONU de 1992, realizada no Rio de Janeiro, foi um dos eventos-chave que trouxeram a sustentabilidade para as discussões em diversas esferas, incluindo a moda. Foi durante este período que se começou a questionar e a reavaliar o ciclo de produção, distribuição e consumo de bens, incluindo roupas e acessórios. A moda sustentável surgiu então como uma necessidade de transformar a indústria, que tradicionalmente se baseou em um modelo de "fast fashion", caracterizado pela produção em massa, ciclo curto de vida dos produtos e um elevado volume de resíduos e poluição. Este padrão de produção tem causado enormes danos ambientais, como a poluição da água através de tinturarias, a utilização de químicos tóxicos, o esgotamento de recursos

naturais e a contribuição significativa para o aquecimento global, como já abordado por esse trabalho.

Dentro do princípio da proteção ambiental e da vida como um todo, a importância da moda sustentável é múltipla: ela visa não apenas reduzir a pegada ecológica da indústria da moda, mas também gerar benefícios sociais e econômicos. Sob o ponto de vista ambiental, a moda sustentável incentiva a utilização de materiais orgânicos ou reciclados, reutilização de produtos, práticas de comércio justo, redução no uso de recursos como água e energia, e a minimização de resíduos e emissões de gases do efeito estufa. A partir de uma perspectiva social, enfatiza-se a melhoria das condições de trabalho e a equidade nas cadeias de fornecimento.

No contexto das mudanças climáticas, que constituem um desafio urgente, a moda sustentável tornou-se um componente crítico para uma nova cultura de consumo de moda. Os consumidores, cada vez mais conscientes, estão exigindo transparência e ética das marcas que eles apoiam. Eles estão optando por roupas "verdes", peças feitas para durar e estão interessados em modelos inovadores, como o "upcycling" que trata da transformação de produtos de descarte em novos produtos de valor acrescentado, a moda circular e o aluguel de roupas.

Apesar das críticas à Indústria Têxtil, já existem iniciativas alinhadas a uma produção com impacto social e ambiental positivos, que não se baseiam única e exclusivamente na obtenção do sucesso econômico, trazendo um novo conceito capaz de unir criatividade, estilo e consciência ecológica, além da preocupação com a responsabilidade social. (Müller & Mesquita, 2018, p. 33)

Como apontam Müller e Mesquita, nem tudo está perdido e já existem iniciativas significativas na busca da sustentabilidade, garantindo com que a moda sustentável seja mais do que uma tendência passageira; é um imperativo ético e ecológico que responde à necessidade imediata de preservar o meio ambiente para as gerações futuras. Ao fundir design, inovação e responsabilidade, a moda sustentável aponta para um caminho mais promissor na indústria da moda, instigando uma mudança profunda nos hábitos de consumo e produção a nível global.

Um número crescente de empresas tem adotado práticas que se aproximam da economia circular. Buscam a atitude sustentável, com o intuito de minimizar seus impactos e incentivam um consumo mais consciente: são os novos olhares da moda, que resgatam saberes e fazeres, e apostam no upcycling, no reuso, no compartilhamento, dentre outras alternativas para favorecer o uso contínuo ou por mais tempo de peças de roupa, suas partes e os materiais utilizados nelas. (Müller & Mesquita, 2018, p. 49)

O grande desafio colocado é o quanto de adesão dos diversos públicos e setores a esse relevante movimento de base em defesa de um processo de produção de moda que cumpra seus objetivos sociais, culturais, econômicos e adotem práticas holísticas que preservem o planeta.

### **1.9. Parece, mas não é sustentável**

Greenwashing é um termo usado para descrever uma estratégia de marketing enganosa, na qual uma empresa, organização ou marca tenta se apresentar como mais ambientalmente responsável ou sustentável do que realmente é. O termo é uma combinação das palavras "green", representando uma preocupação ambiental, e "whitewash", que em língua portuguesa significa branqueamento ou mascaramento, indicando a ação de encobrir ou dissimular. Esse conceito é utilizado para expor práticas que podem confundir ou induzir ao erro os consumidores que buscam produtos e serviços benéficos ao meio ambiente ou menos prejudiciais do que as alternativas convencionais.

A ideia por trás do greenwashing surgiu em um contexto em que a consciência ambiental estava crescendo e os consumidores começaram a se preocupar mais com as questões ambientais, a sustentabilidade e a responsabilidade social das empresas. Na década de 1980, o termo começou a ser usado para descrever práticas enganosas de empresas que se promoviam como "verdes" sem fazer mudanças significativas em seus produtos, práticas ou políticas. De acordo com o relatório promovido pela McKinsey & Company, *The State of Fashion (2023)*, a adaptação da indústria da moda às transformações econômicas e sociais emergentes tornou-se uma questão crítica à medida que o mundo enfrenta um ambiente global volátil. As marcas que se mostrarem capazes de atualizar seus modelos operacionais e ajustar suas estratégias para a cadeia de abastecimento, canais de vendas e marketing digital, possivelmente terão um desempenho superior diante dos desafios presentes. Este ajuste estratégico é fundamental devido a uma série de fatores que incluem a fragilidade econômica global, inflação elevada, tensões geopolíticas crescentes e a potencial recessão econômica que ameaça a confiança do consumidor.

Ainda segundo o relatório acima citado, o planejamento cuidadoso se faz necessário especialmente em consideração às realidades regionais. Do ponto de vista do consumidor, o relatório apontou que o ano de 2023 seria um ano de dualidade nos gastos, que a crise econômica influenciaria os consumidores de maneiras variadas, dependendo de seus níveis de renda disponível. O relatório apontava ainda que, enquanto alguns consumidores poderiam adiar ou reduzir suas compras discricionárias, outros poderiam

buscar por opções mais econômicas como a revenda, o aluguel ou produtos de menor custo e que um dos movimentos interessantes no âmbito da moda seria a emergência da moda fluida de gênero, que ganhava força no contexto de mudanças nas atitudes dos consumidores em relação à identidade e expressão de gênero. Isso exige que marcas e varejistas repensem não apenas o design de seus produtos, mas também suas estratégias de marketing e as experiências de compra, tanto nas lojas físicas quanto nas digitais. O documento trouxe ainda a informação de que, no sistema de moda, as marcas enfrentam o desafio de ajustar seus canais de vendas. O modelo direto ao consumidor, embora popular, enfrenta desafios devido aos custos crescentes de marketing digital e à viabilidade do comércio eletrônico. As marcas podem precisar diversificar seu mix de canais para incluir tanto os mercados atacadistas quanto de terceiros.

O relatório pesquisado apontou ainda que o combate ao greenwashing tornou-se uma prioridade à medida que a indústria lida com seu impacto ambiental e social. Para evitar acusações de greenwashing, as marcas precisam demonstrar que estão realizando mudanças significativas e credíveis em suas operações e produtos, alinhadas com os requisitos regulamentares emergentes. Esta é uma área onde a transparência e a autenticidade nas práticas sustentáveis se tornam críticas para manter a confiança e a lealdade do consumidor. Em suma, as empresas de moda que desejam prosperar em 2023 e além deverão ser ágeis, responsivas às mudanças nas demandas do consumidor e proativas no enfrentamento de desafios ambientais e sociais. A capacidade de inovar dentro desses parâmetros definirá os líderes do setor em um mercado cada vez mais competitivo e globalizado. Ainda de acordo com o relatório promovido pela McKinsey & Company, *The State of Fashion (2023)*, os executivos do mundo da moda acreditam que a falta de ferramentas padronizadas e métricas é o maior obstáculo para melhorar a forma como os consumidores percebem seus esforços de sustentabilidade. Tal afirmação pode ser confirmada no gráfico abaixo, que apresenta, como resultado de uma pesquisa apontando os maiores desafios em busca das credenciais de sustentabilidade.

No entanto, as principais características do greenwashing incluem alegações vagas ou genéricas uma vez que as empresas podem usar termos subjetivos como "ecológico", "sustentável", ou "amigo do ambiente" sem fornecer evidências específicas ou certificação independente que apoie tais alegações; uso de imagens e cores naturais para dar a impressão de compromisso com o meio ambiente. Os produtos são frequentemente empacotados com imagens de natureza, flores ou animais e utilizam cores como verde e

azul que são culturalmente associadas à natureza; na minimização ou ocultação de impactos negativos, as empresas podem destacar um pequeno aspecto positivo ambiental do produto ou serviço enquanto ignoram ou minimizam impactos negativos maiores em outras áreas.

**Greenwashing: desafio planetário** - Na estratégia da falsa sustentabilidade reside a irrelevância, uma vez que algumas alegações podem ser tecnicamente verdadeiras, mas não servem como um ponto de distinção relevante porque todos os produtos semelhantes possuem a mesma característica, por exemplo, "CFC-free", CFCs refere-se a Clorofluorocarbonetos. em uma época em que CFCs já são proibidos por lei. Outra característica é a do “menos mal”. A apresentação de um produto como sendo "menos prejudicial" do que outros, mas que ainda apresenta significativos danos ao meio ambiente. Com a crescente demanda por produtos e serviços sustentáveis, a regulamentação e a vigilância de greenwashing tornaram-se mais rigorosas em muitas partes do mundo. Organizações de defesa do consumidor e grupos ambientalistas têm desempenhado um papel ativo ao chamar atenção para práticas de greenwashing, educando consumidores e pressionando por transparência e autenticidade nas alegações ambientais das empresas.

Conforme apontado pela Synergia Sociambiental (2022), esses compromissos ambientais frequentemente variam em rigor e estão repletos de lacunas, possibilitando a continuação de práticas prejudiciais. Isso sublinha a necessidade de uma abordagem de tolerância zero para o greenwashing nas estratégias climáticas. Em publicação em seu site, a organização cita que, durante a COP27, António Guterres enfatizou a necessidade de maior integridade e transparência nos compromissos de emissões líquidas zero. Catherine McKenna, ex-ministra do Meio Ambiente e das Mudanças Climáticas do Canadá, também criticou muitas dessas promessas como meros slogans sem substância real, o que evidencia a discrepância entre os discursos proferidos e as ações efetivas das entidades.

Segundo um relatório da Accenture, citado pela Synergia Sociambiental (2022), aproximadamente um terço das maiores empresas globais já estabeleceu publicamente metas de net zero para 2050. No entanto, um estudo revela que 93% dessas companhias dificilmente alcançarão suas metas sem acelerar significativamente a implementação de suas estratégias de redução de emissões. Há uma falta notória de planos de investimento confiáveis e critérios claros para avaliar o progresso nessas empresas, o que complica a trajetória rumo à neutralidade de carbono.

Ainda segundo a Synergia Sociambiental (2022), a ONU tem pressionado por uma maior divulgação pública do progresso em direção à descarbonização, utilizando dados verificáveis e comparáveis, e instou os órgãos reguladores a exigir que tais comunicações se tornem obrigatórias para evitar práticas de greenwashing, especialmente aquelas que ainda promovem investimentos em combustíveis fósseis enquanto declaram compromissos de net zero. Que, globalmente, reguladores têm endurecido as regras para combater o greenwashing. Na Austrália, por exemplo, órgãos reguladores como o Australian Securities and Investments Commission e o Australian Competition and Consumer Commission têm investigado práticas de greenwashing. No Reino Unido e na União Europeia, novas regulamentações e legislações foram propostas para proteger investidores e consumidores das falsas promessas climáticas.

## CAPÍTULO II

# ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE COMUNICAÇÃO, MARKETING E PUBLICIDADE NO MERCADO DA MODA

### 2.1. Ferramentas de comunicação no setor da moda

Uma ferramenta de comunicação é qualquer meio ou sistema que permite a transmissão de informações entre indivíduos ou grupos. Estas ferramentas são projetadas para facilitar a interação, promover o compartilhamento de mensagens, ideias, sentimentos e conhecimentos, e podem ser utilizadas tanto em contextos pessoais quanto profissionais. Estas ferramentas podem ser classificadas em várias categorias, incluindo a comunicação verbal, não verbal, escrita e digital. Essas ferramentas são vitais em todas as áreas da vida para assegurar que a comunicação seja eficaz e eficiente. A escolha da ferramenta de comunicação apropriada depende de uma série de fatores, incluindo a natureza da mensagem, o público-alvo, a urgência e a preferência pessoal ou cultural. Por exemplo, enquanto uma reunião presencial pode ser mais adequada para negociações detalhadas e sensíveis, uma mensagem de texto pode ser suficiente para coordenar um horário de encontro. Com o avanço tecnológico, as ferramentas de comunicação tornaram-se cada vez mais sofisticadas, transformando a maneira como compartilhamos informações e nos relacionamos uns com os outros. Portanto, a escolha da ferramenta certa é estratégica e pode ter um grande impacto na eficiência e eficácia do processo comunicativo. Dentre as principais ferramentas podemos citar:

**Comunicação verbal:** Inclui a fala, que pode ser feita face a face, por telefone, rádio, TV, cinema ou qualquer outro meio que transporte a voz. A oralidade facilita a comunicação direta e a interação instantânea, permitindo esclarecer dúvidas, levar mensagens e adaptar essa mensagem em tempo real.

**Comunicação não verbal:** Envolve o uso de gestos, expressões faciais, linguagem corporal e outros sinais visuais que não envolvem o uso da fala ou da escrita, mas transmitem significado. Estes métodos podem complementar a comunicação verbal ou servir como ferramentas principais em situações em que a fala não é possível ou conveniente.

**Comunicação escrita:** Engloba todas as formas de expressão escrita, como cartas, e-mails, relatórios, mensagens de texto e publicações físicas ou em redes sociais. A

comunicação escrita é fundamental para o registro e a disseminação de informações e pode ser distribuída tanto em suportes físicos (papel) como digitais.

**Comunicação digital:** Abrange uma ampla gama de tecnologias que mediam a comunicação através de dispositivos eletrônicos, como computadores, telefones celulares e tablets. Exemplos incluem e-mail, mensagens instantâneas, videoconferências, redes sociais, fóruns online e plataformas colaborativas. A comunicação digital amplia significativamente o alcance e a velocidade da comunicação, permitindo que as pessoas se conectem e colaborem independente de distâncias geográficas. Para Kotler et al (2017), o mundo sofreu um forte impacto com a consolidação da comunicação digital:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas mais ruidosas. Não têm medo de grandes empresas e marcas. Adoram partilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (Kotler et al, 2017)

## **2.2.O Marketing, a publicidade e seus conceitos básicos**

O marketing é uma disciplina ampla e dinâmica que se concentra na compreensão e atendimento às necessidades e desejos dos consumidores. Desde sua concepção, evoluiu de métodos simples de venda e propaganda para uma função complexa e indispensável nas organizações. Abaixo, delineamos uma trajetória desde os conceitos clássicos até os contemporâneos do marketing. No começo do século XX, a ênfase era colocada na eficiência da produção e na distribuição em massa. A filosofia era de que os consumidores se inclinariam por produtos que fossem disponíveis e acessíveis. A fase do foco no produto, como estratégia de marketing surgiu com o desenvolvimento de novos produtos, focando na qualidade e nas características inovadoras. Acreditava-se que os consumidores escolheriam os melhores produtos baseados em sua superioridade. À medida que a concorrência aumentou, as empresas se deram conta de que os produtos não eram vendidos apenas com base em sua qualidade. A função de venda veio para convencer e persuadir os consumidores a comprar, muitas vezes, utilizando de abordagens agressivas de vendas. A Orientação para Marketing foi introduzida na década de 1950, este conceito centrava-se em identificar as necessidades e desejos do consumidor para depois produzir produtos que satisfizessem essas demandas. Este conceito também introduziu a ideia de um mix de marketing, ou os 4 Ps: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

Nos anos 70, surgiu a noção de que corporações deveriam considerar a responsabilidade social, beneficiando a sociedade ao mesmo tempo em que atingiam suas metas. Questões ambientais e o bem-estar social começaram a influenciar as estratégias de marketing e agregar valores que, até então, não eram considerados. Sempre em sua trajetória evolutiva enquanto conceito amplo e reconhecendo a diversidade dos consumidores, o marketing começou a se especializar em segmentos específicos, adaptando produtos e comunicações para se adequar a diferentes grupos dentro do mercado. Veio o posicionamento orientando sobre como a forma que produto é percebido em relação à concorrência tornou-se fundamental. Estratégias foram desenvolvidas para posicionar marcas e produtos na mente dos consumidores de forma distintiva. Mais recentemente novos conceitos foram sendo elaborados e agregando nesse campo vasto e fértil que é o marketing. Dentre os novos e centrais conceitos, destacam-se:

**Marketing de relacionamento:** Este conceito ressalta a importância de criar e manter relacionamentos a longo prazo com os clientes. O foco não está apenas na transação individual, mas sim na fidelização e na construção de lealdade.

**Marketing experiencial:** O foco aqui é na criação de experiências memoráveis e significativas para os consumidores. O objetivo é envolver os clientes de forma mais profunda e dar personalidade à marca.

**Marketing digital e de conteúdo:** Com o advento da internet, o marketing digital tornou-se essencial. A chave está em produzir conteúdo relevante e atrativo para atrair e reter uma audiência claramente definida.

**Marketing de influência:** As redes sociais transformaram o cenário do marketing, e os influenciadores digitais tornaram-se canais importantes para alcançar audiências específicas. O marketing de influência utiliza pessoas com um alto número de seguidores para promover produtos ou serviços.

**Marketing personalizado:** A personalização, possibilitada pela big data e pela inteligência artificial, permite que as empresas ofereçam experiências, produtos e serviços feitos sob medida para as preferências individuais dos consumidores.

**Marketing verde e sustentável:** O crescente interesse dos consumidores na sustentabilidade levou ao desenvolvimento do marketing verde, o qual promove produtos e serviços considerando seu impacto ambiental e sustentabilidade.

**Marketing de causa:** Que vincula produtos e serviços a questões sociais ou causas, em um esforço para alcançar benefícios tanto para a empresa quanto para a causa ou comunidade apoiada.

O marketing continua a evoluir com a mudança dos tempos, das tecnologias e dos valores sociais e das práticas do mundo dos produtos, serviços e ideias. O foco constante em compreender e atender as necessidades dos clientes, no entanto, permanece um pilar central da disciplina de marketing em todas as suas formas e evoluções.

### **2.3. Marketing e publicidade na indústria da moda**

O marketing e a publicidade são elementos-chave no setor da moda, atuando como forças propulsoras de tendências, criam desejo e ajudam a sustentar a imagem de marca. No mercado da moda, que se caracteriza pelo seu ritmo rápido, dinâmico e fortemente influenciado pela percepção do consumidor, estas disciplinas desempenham um papel ainda mais crítico. A indústria da moda, caracterizada pelo seu dinamismo e pela constante busca por inovação, é um campo fértil para a evolução das ferramentas de comunicação. Em Müller e Mesquita (2018), destaca-se uma discussão importante de como o marketing na moda não apenas reflete, mas também molda o comportamento do consumidor, incentivando uma cultura de consumo contínuo que muitas vezes ignora as consequências ambientais de tais práticas.

A lógica do mercado, no atual modelo, gira em torno das implicações econômicas, onde o marketing seduz os consumidores para precipitar a renovação do vestuário, lento demais se dependesse apenas do desgaste dos produtos. Por outro lado, já se questiona falar em “ciclos de moda”, pois, desde o início dos anos 1990, o processo de eterna recorrência do novo atingiu tamanha velocidade que as roupas mal têm tempo de ficar fora de moda antes de voltarem a ser moda de novo. (Müller & Mesquita, 2018, p. 39)

Desde a concepção de uma peça até o momento em que ela chega às mãos do consumidor, diversos atores integram esse ciclo: estilistas, fabricantes, lojistas, influenciadores e, claro, os consumidores finais. A comunicação efetiva entre esses participantes pode tanto impulsionar o sucesso de uma marca quanto ser determinante para fomentar práticas sustentáveis e responsáveis no setor. Para tanto, a mensagem cresce em relevância, o que é observado por Müller e Mesquita.

É nesse sentido que o marketing de moda seduz com mensagens que sejam relevantes para os consumidores, expostos a uma profusão constante de produtos, imagens e serviços, com o hedonismo ao qual são induzidos, mediante diferentes apelos e tentações. (Müller & Mesquita, 2018, p. 28)

Historicamente, a indústria da moda sempre explorou os meios de comunicação disponíveis para promover produtos e tendências, desde as revistas de moda do século XIX até os desfiles transmitidos via satélite nos anos 1980 e 1990. Com a revolução digital e a ascensão das redes sociais, o cenário transformou-se radicalmente, proporcionando novas ferramentas e métodos para interagir com o público-alvo. Blogs, Instagram, Pinterest, e-commerce, aplicativos de realidade aumentada, plataformas de streaming para desfiles ao vivo e outras inovações digitais se tornaram canais cruciais para a divulgação e comercialização de produtos de moda. Kotler et al (2017), destacam a importância estratégica do marketing digital na construção de marcas em um ambiente de comunicação que deixa ser consumidor de informação para ser cocriador.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. (Kotler et al, 2017, P. 21)

Essas ferramentas digitais não apenas democratizaram a forma como os lançamentos são comunicados, mas também proporcionaram uma aproximação sem precedentes entre marcas e consumidores. Através de feedbacks e interações em tempo real, a indústria tem condições de ajustar suas estratégias e coleções para atender às expectativas e às demandas do mercado com mais agilidade, personalização e interação social, é o que apontam Kotler et al (2017):

Na verdade, a maioria das decisões de compra pessoais serão essencialmente decisões sociais. Os consumidores comunicam-se entre si e conversam sobre as marcas da empresa. Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação. . (Kotler et al, 2017, P. 28)

Além disso, a comunicação voltada para a transparência e a sustentabilidade tem ganhado força, com consumidores cada vez mais informados e preocupados com o impacto ambiental e social das roupas que adquirem. E assim, as ferramentas de comunicação modernas também desempenham um papel significativo na cadeia de produção. Softwares de gestão, plataformas de colaboração e sistemas integrados permitem que fornecedores, fabricantes e designers compartilhem informações e coordenem seus esforços de maneira mais eficiente. Tais tecnologias contribuem para reduzir o tempo de produção, otimizar inventários e até mesmo prever tendências por meio de análise de dados. Há que levar em consideração um novo perfil de consumidor, próprio do espírito desse tempo:

Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, famílias, fãs

e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. (Kotler et al,2017, p. 29)

Esse “novo” consumidor agora é uma tendência, não aceita fórmulas ditadas e quer ser dono de seu tempo e seu destino. Só consome a comunicação e publicidade que deseja e de forma crítica.

Portanto, no universo da produção e consumo de moda, a comunicação se estabelece como pilar central, facilitando o diálogo entre todos os envolvidos, desde a concepção de uma coleção até a sua apropriação pelo consumidor final. Mas não uma comunicação genérica e puramente tradicional, mas que saiba e conheça o tempo em que vive e convive. O aprimoramento contínuo das ferramentas de marketing digital é fundamental para sustentar os avanços do setor, permitindo não apenas a criação e manutenção de marcas relevantes, mas também a promoção de uma indústria mais ética e sustentável. Por fim, moda e a comunicação são duas faces da mesma moeda e se complementam e podem se encontrar pela mediação de mensagens distribuídas pelos poderosos e genéricos meios que formam o ecossistema na internet.

#### **2.4.Importância do marketing e publicidade na moda**

A indústria da moda, em constante evolução, é uma esfera econômica significativa com um impacto profundo na cultura global e nas tendências sociais. A incorporação de estratégias inovadoras de marketing e publicidade é crucial para o sucesso no setor da moda, garantindo que as marcas não apenas alcancem seu público-alvo, mas também estabeleçam uma conexão emocional e duradoura com os consumidores. A importância do marketing e da publicidade na moda reside na sua capacidade de se alinhar com os valores e desejos do consumidor, impulsionar o reconhecimento da marca e adaptar-se às mudanças das tendências de consumo e do comportamento humano. Atualmente, os consumidores em geral estão cada vez mais conscientes do impacto social e ambiental de suas escolhas de compra. Um consumidor que, com o passar do tempo, dispõem de pouco tempo para o mundo da propaganda.

O desafio para os profissionais de marketing avançarem é duplo. Primeiro, eles precisam conquistar a atenção dos consumidores. Seria difícil para um gerente de marca fazer o consumidor assistir a um anúncio de 30 segundos até o fim e para um vendedor envolver um cliente em uma abordagem direta de venda de 30 segundos. No futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa. . (Kotler et al, 2017, P. 41)

Nessa disputa pela atenção do consumidor de informação, marketing e publicidade na moda devem, portanto, abordar questões de responsabilidade social corporativa e sustentabilidade. Comunicação transparente sobre práticas éticas de produção, materiais sustentáveis e políticas de responsabilidade ambiental podem fortalecer a reputação da marca e atrair consumidores que valorizam tais práticas. Nessa direção, o marketing e a publicidade desempenham um papel fundamental no sucesso e na sustentabilidade das marcas de moda, seja através da criação de campanhas publicitárias impactantes, posicionamento de marca, exploração eficaz do digital e fortalecimento do compromisso com práticas sustentáveis e éticas que podem fortalecer o impacto e a permanência à frente em um ambiente altamente competitivo.

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores: Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos de um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. . (Kotler et al, 2017, P. 40)

Seguindo as orientações de Kotler et al (2017), a implementação de estratégias de comunicação e marketing orientadas e inovadoras é essencial para atender às expectativas dos consumidores e garantir uma presença duradoura no cenário da moda global. Dentre aspectos importantes para o marketing, destaca-se a construção e manutenção da marca. A primeira e mais óbvia importância do marketing na moda é ajudar a criar uma identidade de marca distintiva. O marketing ajuda a comunicar a história, os valores e a estética de uma marca de moda, diferenciando-se da concorrência e criando uma conexão emocional com os consumidores. A criação da marca é uma questão central no mundo dos negócios.

Para criar um valor de marca forte, é preciso ter um posicionamento claro e coerente, bem como um conjunto autêntico de diferenciação que apoie esse posicionamento. O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. . (Kotler et al, 2017, P. 65)

Na comunicação publicitária de marca de moda sustentável, não pode haver subterfúgios ou qualquer iniciativa fora dos padrões éticos da transparência e da boa prática para quem deseja se posicionar como marca sustentável. Mais do que uma promessa, é preciso ser uma materialidade ao fazer a entrega do que é publicizado. Coerência é o nome da chave que manterá a porta aberta. Para tanto, numa estratégia de marketing é preciso considerar:

**Fomento de tendências:** O marketing possui ainda, o poder de criar e impulsionar tendências. Através de técnicas de publicidade e promoções bem elaboradas, as marcas

podem ajudar a determinar o que estará na moda na próxima estação, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

**Engajamento com o Consumidor:** As campanhas publicitárias são ferramentas vitais para engajar com o público-alvo. Com o uso de diversas plataformas, as marcas podem interagir com seus consumidores, construir comunidades e fidelizar clientes.

**Estímulo ao Consumo:** A publicidade é o motor que estimula o desejo de consumo na medida em que trabalha em sintonia e respeito aos desejos dos consumidores. Através de visuais atraentes, storytelling envolvente e mensagens persuasivas, a publicidade incentiva os consumidores a adquirirem os produtos de moda mais recentes.

**Adaptação às Mudanças do Mercado:** O mercado da moda é um dos mais suscetíveis a mudanças devido a fatores como estações do ano, tendências emergentes e mudanças no comportamento do consumidor. O marketing permite que as marcas se mantenham relevante e adaptáveis, ajustando suas estratégias de comunicação publicitária para refletir essas mudanças.

## 2.5.A publicidade no mercado da moda sustentável

No mundo contemporâneo onde a conscientização ambiental se torna cada vez mais preponderante a indústria da moda enfrenta o desafio de reinventar-se. Dentre suas vertentes a moda sustentável surge como um manifesto contra práticas nocivas ao meio ambiente e à sociedade, portanto, conforme Müller e Mesquita (2017), comunicar esse diferencial demanda uma postura estratégica.

O discurso publicitário desenvolvido sem visão estratégica, não fala de forma eficaz com o consumidor e não comunica o produto de maneira a persuadi-lo, simplesmente porque tal discurso não fala sua linguagem e não o atinge em seu mundo, valores e realidade. No que tange à moda, existem outras particularidades. É preciso conhecer o ciclo de vida dos produtos de moda para se entender a dinâmica de suas estratégias....A moda sustentável surge num padrão diferente do modelo tradicional, possuindo um ciclo de vida mais longo por não estar sujeita a tendências ditadas e à obsolescência planejada: ela é feita para durar, e mesmo na fase de descarte, evita-se o desperdício com processos de reuso e reciclagem. (Müller & Mesquita, 2018, p. 27 e 28)

Ou seja, para que a publicidade de moda sustentável ganhe destaque e credibilidade em meio às marcas tradicionais, é imprescindível que adote estratégias que se alinhem aos seus valores intrínsecos. Inicialmente, é importante entender que a publicidade em moda sustentável não deve apenas vender produtos, mas sim, conciliar uma narrativa que abarca ética, responsabilidade socioambiental e um novo estilo de vida. Essa narrativa deve ser

o fulcro da comunicação, diferenciando-se pela transparência e pelo comprometimento com práticas justas, como a utilização de materiais eco-friendly, processos de produção de baixo impacto ambiental e uma cadeia de suprimentos que seja ética em todos os seus aspectos.

A publicidade das marcas de moda sustentável necessita destacar o valor agregado dos seus produtos, não somente em termos de qualidade ou estética, mas também de impacto positivo. Isso significa ressaltar como cada aquisição contribui para a preservação ambiental, o apoio a comunidades locais, a valorização do trabalho artesanal ou a redução do desperdício no ciclo de vida da moda. Diferentemente das marcas tradicionais, cujas estratégias publicitárias muitas vezes focam apenas na novidade e na mudança constante de coleções, a moda sustentável deve promover a ideia de atemporalidade e durabilidade. O desafio aqui é educar o consumidor quanto à importância de se ter menos peças, porém mais versáteis e duráveis, incentivando assim o consumo consciente.

A publicidade em moda sustentável deve ser inovadora no quesito mídia, buscando plataformas que se alinhem com seus valores. Exemplo disso são as mídias sociais que promovem o engajamento comunitário e a colaboração, além de plataformas que oferecem publicidade com impacto ambiental reduzido ou que empregam parte dos recursos em projetos de sustentabilidade. Além disso, o storytelling autêntico é um componente poderoso para a diferenciação das marcas sustentáveis. Campanhas que compartilham histórias reais sobre a proveniência dos materiais, o cuidado no processo de fabricação e a vida dos trabalhadores envolvidos, humanizam a marca e fortalecem sua imagem diante de um público que busca propósito e honestidade em suas escolhas de consumo. Outro fator distintivo pode se dar pela colaboração com influenciadores ou embaixadores da marca que verdadeiramente vivem e promovem um estilo de vida sustentável. Ao invés da utilização de celebridades desconectadas das questões ambientais, escolher parceiros com alinhamento de valores pode aumentar o engajamento e a confiança dos consumidores. Em última análise, a publicidade em moda sustentável não pode se dar ao luxo de ser superficial ou incoerente. Segundo Kotler et al (2017), é preciso haver um diferencial.

É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos contatos cruciais. (Kotler et al, 2017, p.77)

Os consumidores desse segmento são críticos e bem-informados, demandando uma comunicação fiel e alinhada. Portanto, é fundamental que as marcas sustentáveis utilizem

da publicidade não só como uma ferramenta de venda, mas como um veículo de educação e transformação social, estabelecendo uma nova cultura de consumo consciente dentro da moda. Este é o desafio e o diferencial que, uma vez alcançados, não apenas impulsionam as marcas sustentáveis para o futuro, mas também pavimentam o caminho para uma indústria da moda mais responsável e atenta às necessidades do planeta e de suas gerações futuras.

## **PARTE II – ENQUADRAMENTO EMPÍRICO**

## **CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE PESQUISA**

### **3.1. Objetivos gerais e específicos da pesquisa e resultados esperados**

Esta pesquisa de estudo de casos tem como objetivo aprofundar criticamente a comunicação publicitária no setor de moda sustentável, buscando compreender e analisar a sua efetividade na promoção e conscientização sobre os benefícios e valores reais da moda sustentável no contexto mundial das mudanças climáticas. Para tanto, esse trabalho lançará mão da metodologia do estudo de casos. Colás (1992), citado por Aires (2015) descreve de maneira objetiva o instrumento do estudo de caso.

O estudo de caso consiste num exame detalhado de uma situação, sujeito ou acontecimento. Existem diversas modalidades de estudo de casos e distinguem-se pelas características e procedimentos que adoptam (Colás, 1992b:252). ( Aires, 2015, p.22)

Na esteira dessa efetiva ferramenta de pesquisa como instrumento adequado, esse estudo aborda a importância de compreender a efetividade da comunicação publicitária para diferentes stakeholders, não só produtores, distribuidores e consumidores, levando em consideração suas necessidades, preferências, características individuais, coletivas, condicionantes sociais, políticas, econômicas e ambientais. Portanto, o eixo desse estudo é trilhar o caminho da ciência para compreender quais são as alternativas existentes entre o luxo e o lixo e se, dentre as alternativas existentes e verdadeiramente viáveis, está a moda sustentável. Feito isso, essa pesquisa busca entender o marketing e a comunicação publicitária no contexto da moda sustentável e responder às perguntas essenciais: Moda sustentável para quem? com quem? Por quê? Como? Para encontrar essas respostas secundárias será preciso explorar o universo da comunicação publicitária no setor para entender a forma como as pessoas consomem moda sustentável e como elas são impactadas pelo marketing e pela publicidade em geral. Entender até quando tudo não passa de apenas uma estratégia de marketing para alavancar vendas e maquiagem o branding. Entender o espaço real que a responsabilidade social possui dentro da estratégia de cada marca e se há uma conexão real entre a estratégia de marketing e publicidade, posicionamento e identidade institucional. Por fim, compreender a conexão e o grau dessa conexão entre produtores, mensagens, canais de distribuição, consumidores finais e comunidades impactadas. Ao optar por analisar os parâmetros de quatro marcas esse estudo segue de maneira atenciosa a orientação de seleção de amostra para estudos de casos. Aires (2015) aponta que a seleção da amostra tem uma importância central para que o conjunto do elemento pesquisado tenha o máximo de informações que serão fundamentais no enriquecimento do trabalho:

A seleção da amostra adquire nesta metodologia um sentido muito particular: tem por objectivos obter a máxima informação possível para a fundamentação do projecto de pesquisa e criar uma teoria, baseando-se, ao contrário da amostra quantitativa, em critérios pragmáticos e teóricos. (Aires, 2015, P. 22)

Para alcançar esses objetivos específicos, superada a discussão da amostra, esse estudo opta pelo pragmatismo e pela fundamentação teórica para alcançar o entendimento da eficácia das abordagens atuais de comunicação publicitária no setor de moda sustentável no contexto das alterações climáticas tendo como pano de fundo a análise de duas marcas portuguesas e duas marcas brasileiras do setor do sustentável. Investiga a percepção e o conhecimento dos públicos-alvo sobre moda sustentável, suas práticas, benefícios e as contradições existentes entre o processo de comunicação publicitária e os impactos socioeconômicos e ambientais. Discutirá as estratégias e técnicas de comunicação publicitária direcionadas para públicos específicos na moda sustentável no modelo da denominada “economia circular” e stakeholders.

### **3.2. Públicos-alvo da pesquisa**

Contudo, essa não será uma pesquisa aberta para todos os públicos e em todas as praças, uma vez que seu objetivo central é fazer um estudo de caso comparativo buscando compreender como quatro marcas regionais e duas marcas internacionais se movimentam em uma indústria tão ampla e poderosa bem como seus diferenciais ou deficiências. O limite desse estudo será estabelecido em pesquisar iniciativas marcas locais de moda sustentável e seu impacto nos diversos públicos consumidores de moda sustentável bem como a eficácia de suas estratégias de marketing e comunicação, ou seja: como os projetos de moda sustentável Humana e a marca Náz, de Portugal e o Daterra Project e a marca Flávia Aranha, do Brasil efetivam sua comunicação publicitária e seu marketing. Em seguida, fazer uma comparação com a comunicação publicitária das quatro marcas. Quanto ao aspecto do impacto das estratégias de comunicação e marketing de moda sustentável em geral, essa pesquisa terá como prioridade pesquisar todas os públicos, mas pretende focar nas populações dos países pesquisados, ou seja, Portugal e Brasil. Na busca desses dados, lançaremos mão da metodologia de pesquisa desk research em sites oficiais, blogs de notícias e outros canais de internet do Brasil e de Portugal. Além dos dados objetivos sobre os projetos citados, a desk, visando dar a necessária robustez a esse projeto de pesquisa, buscará dados gerais sobre moda sustentável em diversas praças, estudos, publicações ou documentos institucionais diversos.

### **3.3. Suposições a serem testadas**

Neste estudo de caso, exploramos suposições cruciais sobre a dinâmica entre a publicidade das marcas, comportamento do consumidor e sustentabilidade na indústria da moda. As hipóteses a serem testadas refletem questões centrais que impactam tanto a percepção pública quanto as práticas empresariais dentro deste setor. Estas suposições guiarão a análise dos dados coletados e a interpretação dos resultados, fornecendo insights sobre as estratégias de sustentabilidade e comunicação adotadas por diferentes atores do mercado da moda. A primeira suposição aborda a eficácia da comunicação das marcas locais ou regionais de moda sustentável. Propomos investigar se essas marcas estão limitadas a replicar as fórmulas de comunicação das grandes marcas, sem adaptar suas mensagens de maneira tecnicamente adequada para engajar efetivamente seus públicos-alvo locais. Esta análise ajudará a entender se a falta de personalização na comunicação pode estar impedindo essas marcas de se destacarem num mercado competitivo. A segunda suposição foca no público consumidor de informação e de moda sustentável. Examinaremos se o público em geral está realmente mais inclinado a integrar a moda sustentável em seu estilo de vida, especialmente através do mercado de produtos de segunda mão. Esta investigação visa discernir até que ponto as convicções sustentáveis de parcela da sociedade se traduzem em comportamentos de consumo reais. Por fim, a terceira suposição critica a autenticidade das marcas estudadas no que diz respeito à sustentabilidade. Exploraremos se essas marcas estão mais comprometidas com o marketing de "greenwashing" do que com a implementação de práticas genuinamente sustentáveis. Através desta análise, procuraremos identificar discrepâncias entre os conteúdos publicitários promovidas e as ações efetivas dessas empresas, avaliando o impacto dessas práticas tanto para a reputação das marcas quanto para o ambiente. Os resultados das respostas poderão ofertar recomendações valiosas para empresas, consumidores e reguladores, promovendo estratégias que alinhem melhor as práticas empresariais com as expectativas éticas e ambientais da sociedade contemporânea. São as seguintes suposições a serem testadas:

- As marcas locais, ou regionais, de moda sustentável não se comunicam da forma tecnicamente correta, se limitando a repetir as fórmulas básicas da comunicação das “grandes marcas.

- Parte da população mundial está disposta a assimilar em seus hábitos e atitudes o uso e difusão da moda sustentável enquanto estilo de vida, mais especificamente o mercado de second hand.
- As marcas estudadas estão mais voltadas para marketing “greenwashing” do que em sustentabilidade ambiental.

### **3.4. Resultados Esperados**

Que esta pesquisa possa contribuir para uma compreensão crítica mais aprofundada da comunicação publicitária no setor de moda sustentável, identificando possíveis ações publicitárias de fachada e paradoxos. Que a partir desse estudo seja possível emergir propostas de estratégias publicitárias eficazes para promover a moda sustentável para diferentes grupos de consumidores e stakeholders dentro dos diversos contextos sociais, culturais e regionais. Que os resultados desta pesquisa também possam ter utilidade para médias e pequenas empresas e profissionais de comunicação no desenvolvimento de campanhas publicitárias mais direcionadas e relevantes, levando em consideração as necessidades e preferências dos consumidores e sua pertinência com a realidade social.

Além disso, que essa pesquisa também possa fornecer informações valiosas para as organizações que atuam no setor de moda sustentável e na preservação ambiental, auxiliando no desenvolvimento de estratégias de comunicação e conscientização para promover a moda sustentável de forma mais efetiva. Provando que é possível ir além da maquiagem publicitária e mergulhar fundo numa perspectiva de comprometimento socioambiental tendo a comunicação como um motor que impulsiona esse comprometimento e contribua para os bons resultados.

No entanto, é preciso alguns cuidados para não se cair no generalismo, uma vez que diante de um tema tão amplo e com a possibilidade da recolha de uma grande quantidade de informações, a pesquisa pode cair na perda de foco e desbotar o objeto e objetivos propostos. Nesse sentido é necessário trabalhar com muita atenção para se colocar dentro do estudo apenas as informações mais relevantes e centrais para a pesquisa. O que, certamente, vai demandar o descarte de muitas informações que recolhidas.

Outro risco que pode colocar uma pesquisa a perder, é o de cair na armadilha de não se estabelecer o foco correto do estudo deixando a margem de pesquisa muito aberta e

ampla. Para tanto, o universo pesquisado foi seguido à risca para que não se colocasse tudo a perder.

### **3.5.A Importância de Desk Research e Estudo de Casos de Marcas no Mercado da Moda Sustentável**

O crescente reconhecimento dos impactos ambientais e sociais da indústria da moda tem conduzido a uma conscientização sobre a necessidade de modelos de negócios mais sustentáveis. No âmbito desta evolução, o marketing desempenha papel crucial nas estratégias de comunicação publicitária e posicionamento de marcas comprometidas com a sustentabilidade. Para investigar como as marcas implementam e comunicam suas práticas sustentáveis, o caminho escolhido foi o da combinação das ferramentas do método desk research na rede mundial de computadores com características qualitativa e quantitativa a servirem de suporte empírico no estudo de casos de quatro marcas nacionais, sendo duas do Brasil e duas de Portugal.

#### **Desk Research como recurso metodológico**

A desk research, ou pesquisa de gabinete, consiste na coleta, análise e síntese de dados já publicados. Este método é essencial para proporcionar uma base teórica sólida e atualizada sobre publicidade e sustentabilidade na moda. Através da revisão de literatura científica, relatórios de indústria, estudos de mercado, artigos de jornal, e dados de instituições especializadas, é possível delinear o estado da arte do tema, perceber tendências emergentes, identificar lacunas na pesquisa existente e compreender o contexto geral em que as marcas operam. Com o campo da moda sustentável em constante evolução, a desk research permite acompanhar as inovações, práticas comprovadas, fracassos e sucessos - informações cruciais para formar um entendimento abrangente do marketing neste contexto. A escolha por marcas nacionais do Brasil e de Portugal justifica-se pelo interesse comparativo em apreender especificidades e semelhanças culturais, econômicas e de mercado entre esses países de língua comum, porém com realidades distintas no cenário da moda sustentável.

#### **Estudo de casos selecionados para profundidade analítica**

O estudo de caso é uma estratégia metodológica que permite analisar intensivamente um fenômeno dentro de seu contexto real, potencializando o entendimento sobre ele e sobre as implicações práticas das teorias estudadas. A seleção de duas marcas brasileiras e duas

portuguesas tem por objetivo oferecer uma perspectiva diversificada e representativa das práticas de marketing na moda sustentável em ambos os contextos nacionais.

O estudo de caso de cada marca possibilitará examinar em profundidade como cada uma incorpora a sustentabilidade em sua estratégia publicitária, desde o processo de criação das peças até a comunicação com os consumidores. Isto inclui, também, as análises da cadeia de suprimentos, práticas de transparência, estratégias de branding, abordagens promocionais e o engajamento do consumidor. Será possível identificar padrões e diferenças, ou semelhanças nos modos como a sustentabilidade é integrada e valorizada em diferentes escalas de negócios e contextos culturais.

### **3.6. Resultados esperados e contribuições das metodologias aplicadas**

Espera-se que a conjugação da metodologia do estudo de caso com os métodos da desk, forneça insights valiosos sobre o estado atual da publicidade em moda sustentável nas realidades brasileira e portuguesa. Além de expandir o conhecimento teórico sobre o tema, o estudo de casos oferece uma janela de observação direta sobre a aplicação prática de estratégias de marketing sustentável. As conclusões desta pesquisa poderão beneficiar acadêmicos, profissionais da moda e formuladores de políticas, contribuindo para a compreensão das estratégias eficazes de marketing sustentável e fomentando o desenvolvimento de práticas publicitárias responsáveis na indústria da moda. Além disso, a análise comparativa entre Brasil e Portugal gera conhecimento que pode informar estratégias de internacionalização, identificando oportunidades de sinergias e adaptações necessárias em mercados distintos.

Em resumo, a integração entre desk research e estudo de casos foi escolhida por sua capacidade de proporcionar uma compreensão holística e comparativa das práticas de marketing na moda sustentável, assim como por sua aptidão para reconhecer tanto o contexto global quanto as peculiaridades locais dessas práticas, oferecendo um panorama valioso não somente para o campo acadêmico, mas também para a indústria da moda, área de comunicação publicitária e marketing e a sociedade como um todo.

### **3.7. Estudo comparativo de caso em marcas com atividade no Brasil e em Portugal**

Com o crescente reconhecimento da moda como uma das indústrias mais poluentes e com sérios problemas sociais em sua cadeia de produção, surge a necessidade premente de mudanças de paradigmas. Consumidores conscientes e preocupações com o meio ambiente, bem como com questões sociais, têm impulsionado o florescimento de marcas que operam sob princípios de sustentabilidade. Esta pesquisa elegeu quatro marcas exemplares neste contexto, duas situadas no Brasil - a Datterra Project e a Flávia Aranha - e duas em Portugal - a Humana e a Náz - para realização de estudo de caso. A escolha reflete não apenas a busca por práticas inovadoras em sustentabilidade, mas também a posição geocultural e de mercado dessas marcas.

No Brasil, a Datterra Project destaca-se por seu compromisso com materiais e métodos produtivos ecológicos, e pela valorização da tradição artesanal brasileira em seus produtos. Combinando design contemporâneo e práticas éticas, a marca se estabelece no panorama nacional como um exemplo de como o desenvolvimento sustentável pode ser integrado ao processo criativo e produtivo na moda. Flavia Aranha, por sua vez, é a representação nacional de uma marca globalmente reconhecida por sua dedicação à sustentabilidade. Pioneira em inovações eco-friendly, a empresa caminha além do produto, envolvendo-se com iniciativas para a conservação ambiental e a promoção de um estilo de vida sustentável, tornando-se, assim, um caso de estudo relevante para compreender como práticas globais de sustentabilidade podem ser aplicadas e adaptadas ao contexto brasileiro e como essas marcas trabalham suas propostas de marketing e políticas de publicidade.

Em Portugal, a Humana representa um elo importante na cadeia de sustentabilidade ao promover a reutilização de peças de vestuário, operando lojas de segunda mão que dão novas vidas a roupas usadas. Seu modelo de negócios sustenta-se em pilares de economia circular e inclusão social, acarretando benefícios ambientais e sociais significativos, o que a torna uma escolha pertinente para compreender a dinâmica da moda sustentável em âmbito europeu. Por fim, a Náz destaca-se no panorama da moda portuguesa por seu compromisso com a transparência e a implementação de práticas sustentáveis ao longo de toda a sua cadeia de valor. Investindo em materiais ecológicos e na produção local, a marca reflete o crescente movimento de moda consciente em Portugal e apresenta um modelo de negócios que poderá fornecer insights valiosos para esta pesquisa.

Portanto, o estudo de caso dessas quatro marcas proporcionará uma análise comparativa das práticas de sustentabilidade na moda entre dois países de língua portuguesa distintos, enquanto avaliará a eficácia e a aplicabilidade dos diferentes modelos de negócios sustentáveis em contextos culturais e econômicos variados no que diz respeito às suas estratégias de marketing e de comunicação.

## CAPÍTULO IV – MARCAS EM ESTUDO

Neste capítulo será realizada a análise objetiva das quatro marcas com o objetivo de compreender como cada uma se posiciona no mercado e desenvolve suas estratégias de marketing e a comunicação publicitária. A análise é centrada na categorização pré-estabelecidas, utilizando critérios específicos para codificação sobre posicionamento e uma análise detalhada das ações de comunicação. Para compreender o posicionamento de cada marca, serão usados os seguintes critérios de codificação: sustentabilidade, ética e responsabilidade social, inclusão e educação, transparência, redução do impacto ambiental, desenvolvimento sustentável e promoção da economia circular. A análise das estratégias de marketing e de publicidade será realizada através de tabelas que conterão informações detalhadas sobre as mídias utilizadas e as ações de assessoria de imprensa e relações públicas. A partir da análise desses dois recursos – posicionamento e estratégias de comunicação – será possível obter uma compreensão abrangente e precisa das marcas em estudo. Primeiro é apresentado o quadro com a codificação dos dados da marcas e, em um segundo momento vem as tabelas com as informações de comunicação e marketing.

**Figura 1**

*Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Posicionamento de marca”*

A tabela abaixo contém dados que denotam o posicionamento da marca perante o mercado por meio da realização de ações condizentes com seu conceito geral.

	<b>ELEMENTO CHAVE</b>	<b>HUMANA</b>	<b>Näz</b>	<b>DATERRA PROJECT</b>	<b>FLÁVIA ARANHA</b>
<b>Posicionamento de marca</b>	<b>Identidade da marca:</b>  Como a marca define sua identidade como moda sustentável	Modelo de negócio que incorpora práticas de reciclagem e reuso de roupas e acessórios de moda	Design minimalista e durável. Valoriza a produção e fornecedores locais	Uso de matérias-primas orgânicas e recicladas, e processos éticos de produção.	Tradição e técnicas artesanais, transparência da cadeia de produção
	<b>Proposta de valor:</b>  O que a marca oferece e que a distingue das demais	Projetos de desenvolvimento social através dos lucros obtidos com a venda de roupas de segunda mão.	Qualidade e a sustentabilidade como centrais para sua identidade	Produção limitada. Mão de obra local. Relações comunitárias e produção limitada para evitar o desperdício	Uso de materiais naturais e o resgate de técnicas ancestrais de tingimento.

**Figura 2**

*Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Estratégias em publicidade”*

A tabela abaixo contém dados sobre a forma como as marcas realizam sua comunicação publicitária e compõem seus respectivos públicos-alvo.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Näz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Estratégias em publicidade	<b>Comunicação:</b> Como a marca se comunica, campanhas publicitárias, presença online, e uso de influencers	Usa a rede de lojas e plataformas online para educar os consumidores e divulgar sua contribuição para projetos sociais e ambientais.	Comunica sua missão e processos através de uma narrativa clara em seu site e mídias sociais	Usas site e redes sociais para passar seus valores e transparência na cadeia de suprimentos e compromisso com a sustentabilidade	Utiliza códigos QR nas etiquetas para educar os consumidores. Promove workshops sobre tingimento natural.
	<b>Segmentação de Mercado:</b> Público-alvo da marca	Consumidores conscientes e preocupados com o impacto social e que querem pagar pouco pelo produto	Consumidores engajados e preocupados com o impacto ambiental de suas compras	consumidores que valorizam ética e sustentabilidade em suas escolhas de moda. Veganos	Consumidores consciente e engajados em sustentabilidade, cultura e solidariedade social
	<b>Publicidade:</b> Promocionais, institucionais, responsabilidade social, relações públicas e assessoria de imprensa	Promocional em Site, redes sociais, pontos de vendas, News letter e-Mail marketing. Eventos. Publicações em jornais e revistas.	Promocional em Site, redes sociais e pontos de vendas. Presença em eventos, publicações em jornais e revistas especializadas	Redes sociais. Não possui site. Presença em eventos. Publicações em jornais e revistas especializadas	Site e redes sociais. Promocional em pontos de vendas. Presença em eventos. Publicações em jornais e revistas.

**Figura 3**

*Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Práticas de Sustentabilidade”*

Na tabela a seguir, estão alocados dados referentes ao conjunto dos valores que representam práticas de sustentabilidade das marcas.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Näz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Práticas de Sustentabilidade	<b>Cadeia de Suprimentos;</b> como a marca gerencia sua cadeia de suprimentos de forma sustentável <b>Parcerias:</b> certificações ambientais ou parcerias sustentáveis que a marca possui	Vasta rede de coleta e processamento de roupas usadas. parcerias com organizações não governamentais para fortalecer seu impacto social e governamentais para expandir sua atuação.	Cadeia de suprimentos localizada, com fábricas em Portugal, promovendo transparência e redução do impacto ambiental . Parceria com fornecedores locais	Cadeia de suprimentos curta e local, com produção centrada no Nordeste do Brasil, utilizando somente materiais reciclados. Parceria com organizações comunitárias e governamentais	Trabalha diretamente com comunidades artesanais no Brasil, garantindo práticas sustentáveis desde a obtenção do material até a produção. Parceria com artesãos e empresas comunitárias

**Figura 4**

*Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave "Inovação e Diferenciação".*

A tabela abaixo contém dados que representam iniciativas que demonstram que a marca é inovadora e quais são os seus diferenciais.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Náz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Inovação e Diferenciação	<p><b>Produtos e Serviços Inovadores:</b> Como a marca está inovando em produtos ou serviços para ser mais sustentável</p> <p><b>Tecnologia:</b> Uso de tecnologias inovadoras para reduzir impacto ambiental.</p>	Inova através do modelo de reuso e reciclagem de roupas, além de sua abordagem única em usar os lucros para apoiar projetos de desenvolvimento social em Portugal e no continente africano	Oferece uma linha de roupas feitas com algodão reciclado, demonstrando compromisso com a inovação em sustentabilidade	Inova com o uso de materiais orgânicos e reciclados e práticas de produção que limitam o impacto ambiental, focando em produtos duráveis e atemporais.	Inova através do uso de técnicas tradicionais adaptadas para a modernidade, como o tingimento com materiais naturais. Novas técnicas de lavagem e tingimento de peças usadas.

**Figura 5**

*Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave "Análise de Desempenho"*

A tabela abaixo contém informações que dizem respeito ao desempenho de cada marca mediante a seus públicos.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Náz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Análise de Desempenho	<p><b>Impacto no Mercado:</b> Práticas sustentáveis no desempenho da marca</p> <p><b>Recepção do Consumidor:</b> Como os consumidores percebem e reagem à integração de práticas sustentáveis da proposta</p>	Boa recepção entre os consumidores conscientes, que estão cada vez mais voltados para o consumo de produtos de segunda mão para apoiar práticas de consumo sustentável. Recebe críticas nas redes sociais pela política de preços tradicional	Aposta em produtos duráveis que apelam a consumidores conscientes, com um impacto crescente no mercado europeu	Tem sido bem recebido por um nicho de mercado que valoriza a transparência e a sustentabilidade, com clientes que buscam produtos que representam seus valores pessoais de responsabilidade ambiental e social	A marca é bem recebida por um público que valoriza a moda artesanal e sustentável, com uma base de consumidores leais que apoiam o Slow Fashion

**Figura 6**

Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Aspectos Ambientais, Culturais e Éticos”

A tabela a seguir apresenta dados relativos aos aspectos de compromisso ambiental, social, cultural e ético de cada marca.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Näz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Aspectos Ambientais, Culturais e Éticos	<p><b>Impacto Social e Ambiental:</b> Impacto social, envolvimento com as comunidades locais e impacto ambiental</p> <p><b>Ética Corporativa:</b> Padrões éticos da marca no que tange ao tratamento de trabalhadores</p>	Tem um forte impacto social em comunidades carentes através do financiamento de projetos de desenvolvimento com os lucros obtidos, além de promover a reciclagem e o reuso de roupas.	Compromisso com a ética corporativa através da garantia de condições justas de trabalho e práticas de produção que minimizam o impacto ambiental.	Impacto ambiental é minimizado pelo uso de técnicas de produção sustentáveis e materiais orgânicos ou reciclados, com uma ética corporativa que enfatiza a responsabilidade social e ambiental.	Forte impacto social através do apoio a artesãos locais e práticas que beneficiam comunidades diretas.

**Figura 7**

Tabela de codificação dos dados em critérios e elemento chave “Estratégias de Preços”

A tabela abaixo contém dados que apresentam a forma como cada marca estabelece sua política de preços.

	ELEMENTO CHAVE	HUMANA	Näz	DATERRA PROJECT	FLÁVIA ARANHA
Estratégias de Preços	<p><b>Modelo de Preço:</b> Como a marca posiciona seus produtos no espectro preço</p>	Preços acessíveis devido ao seu modelo de negócios baseado em roupas recicladas, tornando a moda sustentável mais acessível. Se apoia em promoções tradicionais e promove descontos em programa de fidelidade.	Oferece preços acessíveis considerando a qualidade e a sustentabilidade dos produtos, atraindo um público mais amplo interessado em moda sustentável.	Os produtos tendem a ter preços mais elevados devido à qualidade dos materiais e ao processo ético de produção, refletindo o valor agregado pela sustentabilidade e exclusividade.	Produtos posicionados em um segmento de preço mais alto, refletindo a qualidade artesanal e a sustentabilidade dos materiais.

#### **4.1.Humana – second hand como essência**

Uma das marcas objetivo dessa pesquisa de estudo de caso, é a marca HUMANA, uma entidade inserida no contexto da moda circular e sustentável que emergiu como uma resposta aos problemas ambientais e sociais acarretados pelo modelo tradicional da indústria da moda. Esta dissertação procura explorar a origem, a proposta e o posicionamento da HUMANA no mercado da moda, sobretudo no contexto português. O projeto de moda sustentável HUMANA é uma iniciativa que se alinha com os preceitos da economia circular e da responsabilidade socioambiental no setor da moda. Ele pode ser identificado não apenas como um modelo de negócios, mas também como um movimento que busca repensar o ciclo de vida das roupas, promover a conscientização do público sobre os impactos ambientais da indústria da moda e apoiar projetos de desenvolvimento social. A origem do projeto HUMANA remonta à década de 1980, quando a organização começou a coletar roupas usadas na Europa para financiar iniciativas de apoio a comunidades em países em desenvolvimento. Esta abordagem não só alivia a pressão sobre os depósitos de resíduos devido ao descarte de roupas, mas também gera recursos para projetos de assistência a longo prazo em campos como educação, saúde e desenvolvimento agrário. Segundo informações do site da marca Humana (2022), os números são muito positivos em termos de resultados concretos:

A Humana é pioneira na recolha seletiva e gestão sustentável de têxtil. Atualmente dispõe de 1.030 contentores para a recolha de roupa usada, de Norte a Sul do país. Em 2022 recolhemos 2.777 toneladas de roupa usada, evitando a sua deposição em aterro ou incineração e dando-lhes uma nova vida. Por cada quilo de roupa reutilizada previne-se a emissão de cerca de 6,1 kg de CO<sub>2</sub> para a atmosfera, segundo um estudo da Federação Humana People to People. Desta maneira, as 2.777 toneladas de têxteis recolhidas em 2022 evitaram a emissão de 16.939 toneladas de CO<sub>2</sub> para a atmosfera. O que contribui de forma positiva para poupar recursos, proteger o ambiente e mitigar as alterações climáticas. (<https://www.humana-portugal.org/o-que-fazemos/meio-ambiente/>)

**Figura 8**

*Destinação dos produtos recolhidos pela Humana*



Fonte: <https://www.humana-portugal.org/o-que-fazemos/meio-ambiente/> - Acessado em 20 abril de 2024

Embora a HUMANA seja uma organização sem fins lucrativos com presença em vários países, essa pesquisa vai focar na sua expressão em Portugal e sua atuação no mercado de moda sustentável por meio da venda de peças de segunda mão, e será necessário considerar as operações específicas desse contexto e segmento. Conforme informações oficiais do projeto, em Portugal, a HUMANA estabeleceu-se como uma entidade que luta pela sustentabilidade na moda, promovendo a reciclagem de roupas e a redistribuição dos fundos obtidos através das suas atividades para projetos de desenvolvimento. De acordo com suas redes sociais, o DNA da marca está baseado em vários pilares:

**Sustentabilidade:** Promove uma indústria da moda mais sustentável ao incentivar o reuso de peças de roupa, reduzindo a demanda por novos recursos naturais e minimizando o desperdício.

**Ética e Responsabilidade Social:** Através de suas atividades, a HUMANA apoia projetos sociais e trabalha para melhorar as condições de vida de comunidades menos favorecidas.

**Inclusão e Educação:** Acredita na inclusão social e no acesso à educação, e por isso, parte de seus rendimentos são destinados à criação e manutenção de escolas e programas educativos.

**Transparência:** Compromete-se com a transparência nas suas operações, garantindo que os recursos obtidos são utilizados para os fins anunciados.

A HUMANA tem vindo a reforçar a sua presença em Portugal através de uma rede de contentores dedicados à coleta de roupas usadas e lojas de segunda mão. Estes pontos estão estrategicamente localizados para facilitar o acesso da população e incentivar o hábito de doar roupas em vez de descartá-las. Além disso, a marca realiza campanhas de sensibilização que têm como objetivo educar os consumidores sobre os impactos ambientais da indústria da moda e as vantagens de um consumo mais consciente e sustentável. Sua estratégia é composta por:

- **Redução do Impacto Ambiental:** Ao promover a reciclagem e reutilização de roupas, a HUMANA ajuda a reduzir as emissões de CO2 e o consumo de água associado à produção de novas peças de vestuário.
- **Desenvolvimento Social:** Os recursos gerados financiam iniciativas que beneficiam comunidades em várias partes do mundo, em áreas como a educação e saúde.
- **Promoção da economia circular:** A HUMANA incentiva a circulação de roupas dentro da economia, desafiando o modelo tradicional de “compre e descarte” da indústria da moda.

Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

**Figura 9**

*Tabela comparativa para a marca Humana, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca em Portugal*

<b>Critério</b>	<b>Marketing Off-line</b>	<b>Marketing Online</b>	<b>Eventos</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Parcerias</b>
Ações da marca	Anúncios em revistas, panfletagem em eventos locais, participação em feiras de moda sustentável.	Redes sociais, e-mail marketing, Google Ads, blog no site oficial.	Eventos, workshop, organização de eventos próprios para divulgar a marca.	Releases de imprensa em revistas e jornais, convites para jornalistas cobrirem eventos da marca.	conferências sobre sustentabilidade, envolvimento com organizações de moda sustentável.	parcerias com ONGs ambientais, influenciadores digitais e parcerias governamentais
Redes Sociais	Não aplicável	Instagram, Facebook, LinkedIn, site e blogs	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Website	Não aplicável	Produtos, vendas e promocionais.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Campanhas Promocionais	Descontos em lojas físicas, coleções por estações e festivais de moda.	Promoções, descontos em newsletter, campanhas preço	Eventos de moda sustentável e vendas itinerantes	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Responsabilidade Social	Participação em iniciativas locais de sustentabilidade, campanhas de reciclagem e reutilização de roupas, doações para ONGs ambientais.	Divulgação de projetos de responsabilidade social nas redes sociais e no site oficial, campanhas de conscientização ambiental.	Promoção de eventos beneficentes para causas ambientais e sociais.	Envio de informações para a imprensa sobre projetos de responsabilidade social e sustentabilidade da marca.	Parcerias com instituições académicas para promover a educação em sustentabilidade.	Colaborações com ONGs ambientais, participação em campanhas de sustentabilidade com outras marcas.
Outras Iniciativas	Patrocínio de eventos culturais e comunitários, workshops em lojas físicas sobre moda sustentável.	Publicação de utilidades e guias sobre moda sustentável, webinars e lives nas redes sociais.	Sessões de networking e troca de ideias durante eventos, encontros com clientes e parceiros.	Convites para a imprensa participar de eventos e workshops da marca.	Participação em grupos de trabalho sobre moda sustentável, colaborações com outras marcas do setor.	Criação de coleções em conjunto com outras marcas sustentáveis, programas de fidelidade com parceiros comerciais.

## **Análise Crítica da Estratégia de Marketing e Publicidade da HUMANA**

A HUMANA Moda Sustentável, uma ONG com forte presença em Portugal, especialmente em Lisboa e no Porto, apesar de várias críticas nas redes sociais, tem se destacado por seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A análise da sua estratégia de marketing e publicidade revela uma abordagem multifacetada, integrando ações tanto online quanto offline. Esta análise crítica visa explorar as diferentes dimensões dessas estratégias, avaliando sua eficácia e alinhamento com os objetivos da marca.

**Marketing Off-line** - A HUMANA utiliza meios tradicionais como anúncios em revistas especializadas online e panfletagem em eventos locais e nos pontos de vendas. A participação em feiras de moda sustentável é uma ação significativa, proporcionando visibilidade e engajamento direto com um público-alvo preocupado com a sustentabilidade e com problemas sociais nas comunidades mais pobres, principalmente no continente africano. Contudo, a eficácia dessas ações pode ser limitada pela segmentação do público e pela natureza estática dos meios impressos. Além disso, a medição do impacto dessas ações é mais complexa, o que dificulta a análise de retorno sobre investimento, mesmo que, segundo informações do site da marca, a entidade não tenha fins lucrativos.

**Marketing Online** - A presença robusta nas redes sociais como Instagram, Facebook e LinkedIn demonstra um entendimento claro da importância do marketing digital. As campanhas de e-mail marketing e anúncios no Google Ads ampliam o alcance e possibilitam uma segmentação precisa do público. A utilização de marketing de conteúdo, especialmente através de um blog no site oficial, fortalece a autoridade da marca e engaja consumidores com informações relevantes sobre moda sustentável. A combinação dessas ferramentas permite uma análise detalhada do desempenho de cada campanha, facilitando ajustes e otimizações em tempo real.

**Eventos** - A organização e participação em eventos de moda sustentável e workshops não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também educam o público sobre práticas sustentáveis. Esses eventos criam oportunidades para networking e estabelecimento de parcerias estratégicas. A interação direta com o público-alvo reforça a imagem da HUMANA como líder em moda sustentável e permite a coleta de feedback valioso.

**Assessoria de Imprensa** - A HUMANA utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas cobrirem seus eventos, o que pode aumentar a cobertura mediática e a

credibilidade da marca. No entanto, o impacto dessas ações depende fortemente do interesse da mídia e da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com jornalistas e veículos de comunicação. A frequência e consistência das comunicações com a imprensa são cruciais para manter a marca presente no discurso público. Nesse quesito a marca carece de iniciativas mais robustas e melhor planejadas.

**Relações Públicas** - A participação em conferências sobre sustentabilidade e o envolvimento com organizações de moda sustentável fortalecem a posição da HUMANA no setor. Essas atividades demonstram um compromisso genuíno com as causas defendidas pela marca e ajudam a construir uma rede de apoio entre stakeholders relevantes. No entanto, a eficácia dessas ações pode ser influenciada pela capacidade da marca de manter uma presença constante e significativa em tais fóruns. Caso isso não ocorra, corre o risco de ser vista apenas como revendedora de peças recicladas.

**Parcerias** - As colaborações com designers locais, ONGs ambientais e sociais e influenciadores digitais são essenciais para expandir o alcance e a credibilidade da marca. Tais parcerias permitem a HUMANA aproveitar novas audiências e fortalecer sua mensagem de sustentabilidade. No entanto, é crucial selecionar parceiros que compartilhem os mesmos valores e tenham uma base de seguidores alinhada com os objetivos da marca.

**Responsabilidade Social e Outras Iniciativas** - A HUMANA está profundamente envolvida em iniciativas de responsabilidade social, como campanhas de reciclagem e doações para ONGs, com forte presença no continente africano. A promoção dessas ações através das redes sociais, parcerias e eventos públicos reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade e pode atrair consumidores que valorizam empresas com responsabilidade social. A transparência nessas ações é fundamental para manter a confiança dos consumidores e evitar percepções de greenwashing.

**Conclusão** - A estratégia de marketing e publicidade da HUMANA Moda Sustentável em Portugal é abrangente e bem alinhada com seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social. A combinação de marketing offline e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias cria uma presença robusta e multifacetada no mercado. No entanto, para maximizar o impacto, a HUMANA deve continuar monitorando e ajustando suas estratégias, garantindo que todas as ações sejam medíveis e que os valores da marca sejam refletidos consistentemente em todas as suas iniciativas. Nota-se uma ausência de estratégia publicitária para os públicos mais jovens.

#### 4.2. Náz, ética e moda sustentável

De acordo com o site da empresa, a Náz é uma marca de moda portuguesa que tem se destacado no cenário da moda sustentável. Fundada por Tânia Gonçalves em 2016, a marca tem como filosofia a ideia de que é possível produzir moda de maneira consciente e ética, respeitando tanto o meio ambiente quanto as pessoas envolvidas no processo produtivo. O nome "Náz" deriva da palavra em latim "nasci", que significa nascer, refletindo o renascimento e a reinvenção da indústria da moda que a marca pretende promover. Ainda segundo informações colhidas no site da marca e entrevistas em jornais e revistas online (anexos), a criação da Náz surgiu como resposta à crescente necessidade de transformação dentro da indústria da moda, conhecida por ser uma das mais poluentes e muitas vezes associada a práticas de trabalho injustas. Tânia Gonçalves, com experiência em engenharia do ambiente, percebeu que podia fazer a diferença ao criar uma marca que valorizasse a produção local, a transparência na cadeia de fornecimento e o uso de materiais sustentáveis. A Náz caracteriza-se pelo seu compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Seu DNA é marcado por três pilares principais:

**Design consciente:** Todos os produtos são criados com o objetivo de minimizar o impacto ambiental. Isso inclui o uso de tecidos orgânicos, materiais reciclados e técnicas de produção que economizam água e energia. O design é pensado para ser atemporal, fugindo das tendências de moda rápida e promovendo uma maior durabilidade das peças.

**Produção Ética:** A Náz trabalha com uma cadeia de produção ética e transparente. A marca garante condições de trabalho justas para todos os trabalhadores envolvidos e procura manter uma relação próxima com os fabricantes, muitos dos quais estão localizados na região de Portugal, fortalecendo a economia local e reduzindo a pegada de carbono associada à logística de distribuição.

**Transparência:** Com um compromisso com a transparência, a Náz oferece informações detalhadas sobre a origem dos seus materiais, o processo produtivo e o ciclo de vida de seus produtos. Esse acesso à informação permite aos consumidores fazer escolhas mais informadas e conscientes.

A Náz tem apelado a um público que valoriza o consumo responsável e que está disposto a investir em peças de vestuário que não comprometem os valores éticos e ambientais. Inicialmente, a presença de mercado da Náz concentrou-se em Portugal, mas graças ao crescimento do interesse global por moda sustentável, a marca expandiu sua presença

para o mercado internacional. A comercialização é facilitada por uma presença online forte, sendo que a marca vende seus produtos através do seu website e através de plataformas de comércio eletrônico focadas em moda sustentável. Além disso, a Náz tem participado em diversas feiras e eventos relacionados à moda sustentável tanto dentro quanto fora de Portugal, ampliando sua visibilidade e captando um público mais amplo e diversificado.

A adesão à sustentabilidade na moda é um movimento crescente e a Náz é frequentemente citada como exemplo positivo dessa tendência. Contribui para o desenvolvimento de uma nova percepção sobre o que significa "moda", desafiando o panorama da indústria tradicional e redefinindo os critérios do consumo de vestuário. Ainda de acordo com informações das entrevistas (anexos) a marca alinha-se também com os objetivos de desenvolvimento sustentável das nações unidas, atuando ativamente para promover uma indústria mais limpa e responsável. A Náz não apenas segue uma estratégia de negócio voltada para a moda sustentável, mas também contribui para a investigação e o desenvolvimento de novos materiais e métodos de produção que possam ser adotados por outros intervenientes no setor da moda. A Náz é, portanto, um exemplo de como a inovação e a sustentabilidade podem andar de mãos dadas no mundo da moda, abrindo caminho para um futuro no qual o estilo e a ética são indissociáveis.

**Figura 10**

*Tabela comparativa para a marca Nüz, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca em Portugal*

<b>Critério</b>	<b>Marketing Off-line</b>	<b>Marketing Online</b>	<b>Eventos</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Parcerias</b>
Ações da marca	Anúncios em revistas, panfletagem em eventos de sustentabilidade, participação em feiras de moda ética.	Redes sociais, campanhas de e-mail marketing, marketing de conteúdo através de blog no site oficial.	Participação em eventos de moda sustentável, organização de workshops e palestras sobre moda ética.	Releases para revistas e jornais de moda sustentável, convites para jornalistas cobrirem eventos e lançamentos.	Participação em conferências, envolvimento com organizações de moda sustentável.	Colaborações com designers locais, ONGs ambientais, influenciadores digitais focados em sustentabilidade.
Redes Sociais	Não aplicável	Instagram, Facebook, LinkedIn.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Website	Não aplicável	Informações sobre produtos, vendas e campanhas promocionais.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Campanhas Promocionais	Descontos em lojas físicas durante eventos especiais, cupons de desconto.	Promoções sazonais, descontos em newsletter, campanhas promocionais.	Distribuição de brindes e amostras durante eventos de moda sustentável.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Responsabilidade Social	Participação em iniciativas locais, campanhas de reciclagem, doações para ONGs ambientais e projetos comunitários.	Divulgação de projetos de responsabilidade social. Campanhas de conscientização sobre moda sustentável.	Promoção de eventos beneficentes para causas ambientais e de sustentabilidade.	Envio de informações sobre projetos de responsabilidade social e sustentabilidade para a imprensa.	Parcerias com instituições académicas e educacionais para promover a moda sustentável e a responsabilidade social.	Colaborações com ONGs ambientais, participação em campanhas de sustentabilidade com outras marcas e instituições.
Outras Iniciativas	Patrocínio de eventos culturais e comunitários, workshops em lojas físicas sobre moda sustentável.	Publicação de guias sobre moda sustentável, webinars e, criação de conteúdo educativo sobre sustentabilidade.	Sessões de networking e troca de ideias durante eventos, encontros com clientes e parceiros.	Convites para a imprensa participar de eventos e workshops da marca, envio de materiais exclusivos para jornalistas.	Participação em grupos de trabalho sobre moda sustentável, colaborações com outras marcas do setor.	Criação de coleções em conjunto com outras marcas sustentáveis, programas de fidelidade com parceiros comerciais.

## **Análise Crítica da Estratégia de Marketing e Publicidade da Náz**

A Náz Moda Sustentável é uma marca portuguesa que se destaca no mercado pela sua forte ênfase na sustentabilidade e na responsabilidade social. A análise de sua estratégia de marketing e publicidade revela uma abordagem diversificada que abrange tanto métodos tradicionais quanto digitais. Este estudo crítico examina as várias dimensões dessas estratégias, avaliando sua eficácia e alinhamento com os objetivos da marca, visando compor uma tese de dissertação de mestrado.

**Marketing Off-line** - A Náz utiliza estratégias de marketing off-line, como anúncios em revistas especializadas em moda sustentável e panfletagem em eventos de sustentabilidade. A participação em feiras de moda ética permite um contato direto com consumidores que compartilham dos mesmos valores. No entanto, enquanto estas ações aumentam a visibilidade da marca entre nichos específicos, a medição de seu impacto e eficácia pode ser mais complexa, e o alcance é limitado em comparação com os meios digitais. Além disso, o custo relativamente alto de anúncios impressos pode não justificar o retorno sobre investimento (ROI) se não for bem direcionado.

**Marketing Online** - A presença ativa da Náz nas redes sociais, incluindo Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn, demonstra um entendimento sólido da importância do marketing digital. As campanhas de e-mail marketing e o marketing de conteúdo, especialmente através de um blog no site oficial, ajudam a construir uma relação contínua e informada com o público-alvo. Essas ferramentas permitem segmentação precisa e análise detalhada de desempenho, facilitando ajustes em tempo real para maximizar a eficácia das campanhas. A utilização de plataformas como o Google Ads também contribui para alcançar uma audiência mais ampla e diversificada. No entanto, a marca também não tem uma proposta de comunicação e marketing voltada para os públicos mais jovens, principalmente a geração Z.

**Eventos** - A participação e organização de eventos de moda sustentável, workshops e palestras sobre moda ética são componentes cruciais da estratégia da Náz. Estes eventos não apenas aumentam a visibilidade da marca, mas também reforçam sua posição como líder em sustentabilidade. A interação direta com o público nesses eventos permite a coleta de feedback valioso e a construção de uma comunidade engajada em torno dos valores da marca. No entanto, a frequência e a abrangência desses eventos podem ser limitadas por recursos financeiros e logísticos.

**Assessoria de Imprensa** - A Nüz utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas cobrirem seus eventos, o que pode aumentar a cobertura mediática e a credibilidade da marca. No entanto, a eficácia dessas ações sempre depende do interesse contínuo da mídia e da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com jornalistas e veículos de comunicação. Manter uma comunicação consistente e relevante com a imprensa é essencial para garantir uma presença mediática forte e contínua.

**Relações Públicas** - A participação em conferências sobre sustentabilidade e o envolvimento com organizações de moda sustentável fortalecem a imagem da Nüz como uma marca comprometida com práticas éticas. Essas atividades ajudam a construir uma rede de apoio entre stakeholders relevantes e demonstram um compromisso genuíno com as causas defendidas pela marca. A eficácia dessas ações pode ser maximizada através de uma presença constante e significativa em fóruns importantes, garantindo que a Nüz seja vista como um líder de pensamento no setor de moda sustentável.

**Parcerias** - As colaborações com designers locais, priorização de fornecedores nacionais, ONGs ambientais e influenciadores digitais são essenciais para expandir o alcance e a credibilidade da Nüz. Essas parcerias permitem à marca acessar novas audiências e fortalecer sua mensagem de sustentabilidade. A seleção cuidadosa de parceiros que compartilham os mesmos valores é crucial para garantir a coerência da marca e evitar associações negativas. As colaborações devem ser mutuamente benéficas, proporcionando valor tanto para a Nüz quanto para seus parceiros.

**Responsabilidade Social e Outras Iniciativas** - A Nüz está profundamente envolvida em iniciativas de responsabilidade social, como campanhas de reciclagem, doações para ONGs e projetos comunitários de moda ética. A promoção dessas ações através das redes sociais e eventos públicos reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade e pode atrair consumidores que valorizam empresas responsáveis. A transparência nessas ações é fundamental para manter a confiança dos consumidores e evitar percepções de greenwashing. Além disso, a criação de conteúdo educativo sobre sustentabilidade ajuda a posicionar a Nüz como uma fonte confiável de informação e líder em práticas sustentáveis.

**Conclusão** - A estratégia de marketing e publicidade da Nüz Moda Sustentável em Portugal é abrangente e bem alinhada com seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social. A combinação de marketing off-line e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias cria uma presença robusta e multifacetada no

mercado. No entanto, para maximizar o impacto, a Náz deve continuar monitorando e ajustando suas estratégias, garantindo que todas as ações sejam mensuráveis e que os valores da marca sejam refletidos consistentemente em todas as suas iniciativas. A integração contínua de práticas sustentáveis em todas as facetas da comunicação e publicidade ajudará a Náz a solidificar sua posição como líder no mercado de moda sustentável. No entanto, a marca não tem uma proposta de comunicação para discutir a coerência entre sua proposta de sustentabilidade socio-ambiental e sua política de fixação de preços. Ao final, se parece mais com uma marca respeitada que produz apenas para uma elite cultural que está disposta a pagar um pouco para se diferenciar das massas ao mesmo tempo que alivia o peso de sua consciência por viver um tempo disruptivo e de forte impacto das mudanças climáticas.

#### **4.3.DATERRA PROJECT - Moda sustentável à brasileira**

De acordo com informações dos meios de comunicação e do site da instituição (anexos), este é um projeto brasileiro de moda sustentável que se destaca por sua abordagem ambientalmente responsável e compromisso social. Desde sua criação no ano de 2022, a marca tem se firmado como exemplo no cenário da moda ética, captando a atenção tanto de consumidores conscientes quanto de profissionais da área que buscam práticas mais sustentáveis. O projeto DATERRA nasceu da conscientização sobre os impactos negativos da indústria da moda no meio ambiente e nas comunidades mais carentes da região do Nordeste brasileiro. Fundadores visionários, motivados pela urgência de promover uma mudança no setor, iniciaram a marca com a missão de criar uma linha de roupas que não apenas fosse esteticamente agradável e de alta qualidade, mas que também respeitasse os princípios do desenvolvimento sustentável. O DNA da DATERRA repousa em três pilares principais:

**Responsabilidade ambiental:** A marca é dedicada à utilização de matérias-primas orgânicas, recicladas ou de baixo impacto ambiental. Ela emprega métodos de produção que minimizam o desperdício e a poluição, adotando uma postura de "zero resíduo" sempre que possível. Isso inclui o uso de técnicas como upcycling e a redução do uso de água e energia durante a fabricação. Ênfase na reciclagem de peças jeans.

**Ética social:** A DATERRA valoriza a transparência em sua cadeia de produção, garantindo condições de trabalho justas e apoiando comunidades locais. A marca permanentemente colabora com artesãos e produtores pequenos para ajudar a fomentar a economia local e manter técnicas tradicionais de fabricação, contribuindo para a

preservação cultural e sustentabilidade social. Na sua produção as mulheres das comunidades tem forte envolvimento e buscam geração de renda por meio de seu trabalho na entidade.

**Design consciente:** O estilo das coleções da DATERRA é influenciado pela filosofia de slow fashion, que incentiva a durabilidade e atemporalidade no design das peças. Os produtos são pensados para serem versáteis, confortáveis e duradouros, incentivando os consumidores a comprar menos e usar mais.

DATERRA busca se estabelecer no mercado da moda sustentável através de uma oferta diversificada de produtos que não comprometem o estilo em favor da sustentabilidade. A marca comercializa suas vestimentas por meio de lojas conceito, e-commerce e parcerias estratégicas com revendedores comprometidos com práticas sustentáveis. Além disso, a marca possui uma forte presença online, utilizando plataformas digitais para criar uma comunidade engajada e informada. As redes sociais e o marketing de conteúdo são utilizados não apenas para promover os produtos, mas também para educar o público sobre questões de sustentabilidade e os valores que a marca defende. Para a marca, algumas questões são relevantes e fazer parte de seu posicionamento de marca, a saber:

- **Certificações:** A DATERRA adquire certificações de sustentabilidade, como o selo de algodão orgânico, que atestam suas práticas éticas e ambientais.
- **Colaborações e Parcerias:** Além de colaborar com artesãos, a marca frequentemente se une a ONGs e iniciativas que promovem a sustentabilidade e o comércio justo.
- **Eventos e Ativismo:** Participação em eventos de moda sustentável e iniciativas de conscientização e oferta de cursos nas comunidades para disseminar a visão e os valores da marca e gerar consciência socioambiental.
- **Desafios e Inovações:** Entendendo os desafios da moda sustentável, como a necessidade de equilibrar custos e acessibilidade, a DATERRA investe em inovação para desenvolver novos materiais e aprimorar processos de produção.

Este perfil da DATERRA reflete o potencial e o comprometimento da marca com o avanço da moda sustentável no Brasil, principalmente nas comunidades mais impactadas. Através de suas práticas, a DATERRA não apenas construiu um modelo de negócio ético, mas também contribuiu para a educação do mercado e dos consumidores, promovendo uma mudança positiva na indústria da moda como um todo.

**Figura 11**

*Tabela comparativa para a marca Datterra Project, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca*

<b>Critério</b>	<b>Marketing Off-line</b>	<b>Marketing Online</b>	<b>Eventos</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Parcerias</b>
Ações da marca	Panfletagem em eventos de moda e participação em feiras de moda sustentável.	Presença em redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn),	Participação em eventos de moda sustentável, organização de workshops e palestras.	Releases e entrevistas para revistas e jornais de moda.	conferências, envolvimento com organizações de moda sustentável.	Colaborações com designers locais, parcerias com ONGs ambientais.
Redes Sociais	Não aplicável	Instagram, Facebook, LinkedIn.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Website	Não aplicável	Não possui site oficial.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Campanhas Promocionais	Venda com preços acessíveis e renda revertida para as comunidades.	Promoções sazonais.	Distribuição de brindes e amostras durante eventos de moda sustentável.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Responsabilidade Social	Participação em iniciativas de sustentabilidade, de reciclagem, doações para ONGs ambientais e projetos comunitários.	Divulgação de projetos de responsabilidade social, campanhas de conscientização sobre moda sustentável.	Promoção de eventos beneficentes para causas ambientais e de sustentabilidade.	Envio de informações sobre projetos de responsabilidade social e sustentabilidade para a imprensa.	Parcerias com instituições acadêmicas e educacionais para promover a moda sustentável e a responsabilidade social.	Colaborações com ONGs, participação em campanhas de sustentabilidade com outras marcas e instituições.
Outras Iniciativas	Patrocínio de eventos culturais e comunitários relacionados à sustentabilidade, workshops em lojas físicas sobre moda sustentável.	webinars e lives nas redes sociais, criação de conteúdo educativo sobre sustentabilidade.	Encontros com clientes e parceiros.	Convites para a imprensa participar de eventos e workshops da marca, envio de materiais exclusivos para jornalistas.	Participação em grupos de trabalho sobre moda sustentável, colaborações com outras marcas do setor.	Criação de coleções em conjunto com outras marcas sustentáveis, programas de fidelidade com parceiros comerciais.

## **Análise Crítica da Estratégia de Marketing e Publicidade da Datterra Project**

A Datterra Project é um projeto social de moda sustentável, de produção com reciclados, que se destaca por seu forte compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A análise da sua estratégia de marketing e publicidade revela uma abordagem integrada que combina métodos tradicionais e digitais. Esta análise crítica examina as diversas dimensões dessas estratégias, avaliando sua eficácia e alinhamento com os objetivos da marca. No entanto, ainda carece de uma ação de comunicação e marketing integrados.

**Marketing Off-line** - A Datterra Project utiliza estratégias tradicionais de marketing off-line panfletagem em eventos locais, e participação em feiras de moda sustentável. Esses métodos são eficazes para alcançar um público interessado em sustentabilidade e ética na moda. No entanto, a medição do impacto dessas ações é mais desafiadora e pode não fornecer dados quantitativos precisos sobre o retorno sobre investimento (ROI). Além disso, o alcance dessas ações é limitado geograficamente e pode não atingir uma audiência ampla como os métodos digitais.

**Marketing Online** - A presença ativa da Datterra Project nas redes sociais é limitada e inclui Instagram, Facebook e LinkedIn, mesmo sendo uma indicação clara da importância que a marca dá ao marketing digital, ela ainda carece de ajustes. As campanhas de e-mail marketing e o marketing de conteúdo, praticamente inexistem, especialmente pela ausência de um blog ou site oficial. Isso poderia ajudar a construir uma relação contínua e informada com o público-alvo. Essas ferramentas permitem uma segmentação precisa e oferecem métricas detalhadas para análise de desempenho, facilitando ajustes em tempo real. A utilização de plataformas como o Google Ads também pode ampliar o alcance e permitir uma abordagem mais personalizada e eficiente para diferentes segmentos de mercado.

**Eventos** - A participação da Datterra Project em eventos de moda sustentável, workshops e palestras sobre moda ética são componentes essenciais de sua estratégia de marketing. Esses eventos não só aumentam a visibilidade da marca, mas também reforçam sua posição como líder em sustentabilidade. A interação direta com o público nesses eventos permite a coleta de feedback valioso e a construção de uma comunidade engajada. Contudo, a frequência e a abrangência desses eventos podem ser limitadas por recursos financeiros e logísticos, restringindo o potencial de impacto.

**Assessoria de Imprensa** - A Datterra Project utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas cobrirem seus eventos, o que pode aumentar a cobertura mediática e a credibilidade da marca. A eficácia dessas ações depende do interesse contínuo da mídia e da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com jornalistas e veículos de comunicação. A manutenção de uma comunicação consistente e relevante com a imprensa é crucial para garantir uma presença mediática forte e contínua.

**Relações Públicas** - A participação em conferências sobre sustentabilidade e o envolvimento com organizações de moda sustentável fortalecem a imagem da Datterra Project como uma marca comprometida com práticas éticas. Essas atividades ajudam a construir uma rede de apoio entre stakeholders relevantes e demonstram um compromisso genuíno com as causas defendidas pela marca. A eficácia dessas ações pode ser maximizada através de uma presença constante e significativa em fóruns importantes, garantindo que a Datterra Project seja vista como um líder de pensamento no setor de moda sustentável.

**Parcerias** - As colaborações com designers locais, ONGs ambientais e influenciadores digitais são cruciais para expandir o alcance e a credibilidade da Datterra Project. Essas parcerias permitem à marca acessar novas audiências e fortalecer sua mensagem de sustentabilidade. A seleção cuidadosa de parceiros que compartilham os mesmos valores é essencial para garantir a coerência da marca e evitar associações negativas. As colaborações devem ser mutuamente benéficas, proporcionando valor tanto para a Datterra Project quanto para seus parceiros.

**Responsabilidade Social e Outras Iniciativas** - A Datterra Project está profundamente envolvida em iniciativas de responsabilidade social, como campanhas de reciclagem, doações para ONGs e projetos comunitários de moda ética. A promoção dessas ações através das redes sociais e eventos públicos reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade e pode atrair consumidores que valorizam empresas responsáveis. A transparência nessas ações é fundamental para manter a confiança dos consumidores e evitar percepções de greenwashing. Além disso, a criação de conteúdo educativo sobre sustentabilidade ajuda a posicionar a Datterra Project como uma fonte confiável de informação e líder em práticas sustentáveis.

**Conclusão** - A estratégia de marketing e publicidade da Datterra Project Moda Sustentável no Brasil é insuficiente para o tamanho que tenha e ainda pode alcançar. Se bem alinhada com seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social o projeto tem muito a

crescer em função de sua originalidade. A combinação de marketing off-line e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias cria uma presença robusta e multifacetada no mercado. No entanto, para maximizar o impacto, a Datterra Project deve continuar monitorando e ajustando suas estratégias, garantindo que todas as ações sejam mensuráveis e que os valores da marca sejam refletidos consistentemente em todas as suas iniciativas. A integração contínua de práticas sustentáveis em todas as facetas da comunicação e publicidade ajudará a Datterra Project a solidificar sua posição como líder no mercado de moda sustentável.

#### **4.4.Flávia Aranha: moda sustentável no mercado brasileiro**

O projeto de moda sustentável Flavia Aranha está entre os precursores na indústria da moda brasileira quando se trata de sustentabilidade e respeito ao meio ambiente e às comunidades de artesãos. De acordo com informações encontradas em entrevistas, no site e redes sociais da empresa (anexos), a marca, fundada pela estilista que lhe dá nome, tem sido uma inspiração não apenas no contexto brasileiro, mas internacionalmente, representando um modelo de negócios focado em práticas éticas, transparentes e responsáveis. Flavia Aranha começou sua carreira na moda estudando na renomada universidade Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), uma instituição de ensino superior privada de caráter filantrópico e uma das mais prestigiadas universidades do país, localizada em São Paulo. Após trabalhar para marcas de grande escala, ela percebeu uma desconexão entre a produção e o impacto ambiental e social da moda. Motivada por essa constatação, em 2008, Aranha lança sua marca homônima, com o objetivo de aliar design contemporâneo e práticas sustentáveis. A marca Flavia Aranha se destaca por sua abordagem holística à moda por meio de três pilares fundamentais definem seu DNA:

**Sustentabilidade:** A escolha de materiais naturais, como algodão orgânico, seda natural e tintas extraídas de plantas e minerais, destaca o compromisso da marca com o meio ambiente. O reaproveitamento de água e a redução de resíduos também são parte do processo de produção.

**Transparência e rastreabilidade:** Em contraposição à moda rápida, a marca garante a rastreabilidade de suas peças, dando visibilidade a toda a cadeia produtiva e fortalecendo a comunicação verdadeira com os consumidores.

**Responsabilidade social:** O fortalecimento de comunidades locais é essencial. A Flavia Aranha valoriza o trabalho artesanal, colaborando com artesãos de diversas regiões do Brasil e garantindo uma remuneração justa, bem como o resgate e a preservação de técnicas tradicionais de tecelagem e tingimento natural.

A Flavia Aranha tem conquistado espaço tanto no mercado brasileiro quanto no internacional, participando de feiras e eventos de moda sustentável, e contando com pontos de venda e uma loja física/ateliê em São Paulo, que também funciona como espaço de experiência para clientes interessados em conhecer mais sobre os processos sustentáveis da empresa. Além disso, a marca mantém uma forte presença digital através de um e-commerce estruturado, redes sociais e parcerias com plataformas focadas em moda consciente. O projeto de moda sustentável Flavia Aranha contribui significativamente para a conscientização sobre as questões ambientais e sociais na indústria da moda. Por meio de iniciativas educativas, a marca busca inspirar consumidores e outros profissionais da moda a repensarem seus hábitos de consumo e práticas de produção. Além disso, a marca já foi reconhecida em premiações que destacam a inovação e comprometimento com a sustentabilidade. A Flavia Aranha se posiciona no mercado como uma voz influente e ativa na promoção de uma moda mais ética e sustentável. Através de suas práticas, a marca oferece uma alternativa viável ao ciclo destrutivo da moda rápida e exemplifica como o design, a produção consciente e a viabilidade comercial podem andar lado a lado. Seu trabalho reflete um movimento maior que desafia o status quo da indústria da moda e demonstra possibilidades promissoras para um futuro mais sustentável. É o que se pode depreender após análise de seu posicionamento e política de comunicação e marketing.

**Estratégia de marketing:**

A estratégia de marketing da marca Flávia Aranha se concentra fortemente no uso de processos artesanais e na promoção da sustentabilidade através de métodos de produção éticos e ambientalmente responsáveis. Flávia Aranha valoriza a transparência em sua cadeia de produção, isso pode ser verificado em suas redes sociais e site, e utiliza matérias-primas naturais, muitas vezes obtidas de pequenos produtores locais, e técnicas tradicionais de tingimento natural que respeitam o meio ambiente.

A marca tem um forte compromisso com práticas de negócios sociais e sustentáveis, trabalhando diretamente com comunidades de artesãos para garantir que o conhecimento tradicional seja preservado e promovido. As peças são frequentemente feitas em pequenas

quantidades para minimizar o desperdício e garantir a exclusividade. Flávia Aranha também usa sua plataforma para educar e inspirar outros sobre a importância da moda sustentável através de oficinas e cursos, onde ensina técnicas de tingimento natural.

A abordagem de marketing da marca inclui a divulgação de sua história e métodos de produção por meio de campanhas de conscientização que destacam o impacto ambiental positivo de suas práticas. A marca também se beneficia da promoção boca a boca entre clientes que valorizam a moda ética e sustentável. Além disso, Flávia Aranha utiliza códigos QR nas etiquetas de suas peças para fornecer aos clientes informações sobre como os itens são feitos, reforçando ainda mais o compromisso com a transparência e a educação do consumidor sobre sustentabilidade.

**Figura 12**

*Tabela comparativa para a marca Flávia Aranha, preenchida com as informações relativas às ações de comunicação e publicidade da marca*

<b>Critério</b>	<b>Marketing Off-line</b>	<b>Marketing Online</b>	<b>Eventos</b>	<b>Assessoria de Imprensa</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Parcerias</b>
Ações da marca	Anúncios em revistas de moda e sustentabilidade, participação em feiras de moda sustentável.	Presença ativa em redes sociais, campanhas de e-mail marketing, marketing de conteúdo.	Participação em eventos de moda, exposições de artes, organização de workshops e palestras sobre moda.	Releases para revistas e jornais, convites para jornalistas cobrirem eventos e lançamentos.	Participação em conferências, envolvimento com organizações de moda sustentável.	Colaborações com designers locais, parcerias com ONGs, influenciadores digitais.
Redes Sociais	Não aplicável	Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Website	Não aplicável	Site, blog, informações sobre produtos, vendas e promocionais.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Campanhas Promocionais	Descontos em lojas, panfletos com cupons de desconto distribuídos em feiras e eventos.	Promoções e descontos para assinantes de newsletter, campanhas promocionais.	Distribuição de brindes e amostras durante eventos de moda sustentável e cultura.	Não aplicável	Não aplicável	Não aplicável
Responsabilidade Social	Participação em iniciativas de sustentabilidade, doações para ONGs ambientais e projetos comunitários.	Divulgação de projetos de responsabilidade social e campanhas sobre moda sustentável.	Promoção de eventos beneficentes para causas ambientais e de sustentabilidade. Campanhas de solidariedade.	Envio de informações sobre projetos de responsabilidade social e sustentabilidade para a imprensa.	Parcerias com instituições acadêmicas e educacionais para promover a moda sustentável e a responsabilidade social.	Colaborações com ONGs, participação em campanhas de sustentabilidade com outras marcas e instituições.
Outras Iniciativas	Patrocínio de eventos comunitários e workshops em lojas físicas sobre moda sustentável.	Publicação de e-books e guias sobre moda sustentável, webinars e lives, criação de conteúdo educativo.	Sessões de networking e troca de ideias durante eventos, encontros com clientes e parceiros.	Convites para a imprensa participar de eventos e workshops da marca, envio de materiais exclusivos para jornalistas.	Participação em grupos de trabalho sobre moda sustentável, colaborações com outras marcas do setor.	Criação de coleções em conjunto com outras marcas sustentáveis, programas de fidelidade com parceiros comerciais.

## **Análise Crítica da Estratégia de Marketing e Publicidade da Flávia Aranha**

Flávia Aranha é uma marca brasileira de moda sustentável conhecida por seu compromisso com práticas éticas e ambientalmente responsáveis. A análise da sua estratégia de marketing e publicidade revela uma abordagem focada em planejamento que integra métodos tradicionais e digitais.

**Marketing Off-line** - A Flávia Aranha utiliza estratégias tradicionais de marketing off-line, como anúncios em revistas especializadas em moda e sustentabilidade e participação em feiras de moda sustentável. Como já afirmado em tópicos anteriores, esses métodos são eficazes para alcançar um público que valoriza a sustentabilidade e a ética na moda. No entanto, com nos demais casos, a medição do impacto dessas ações é mais desafiadora e pode não fornecer dados quantitativos precisos sobre o retorno sobre investimento (ROI). Além disso, o alcance dessas ações é limitado geograficamente e pode não atingir uma audiência tão ampla quanto os métodos digitais. A participação em feiras e eventos locais ajuda a fortalecer a presença da marca no mercado nacional, mas é necessário um esforço contínuo para manter a relevância e o engajamento do público.

**Marketing Online** - A presença ativa da Flávia Aranha nas redes sociais é muito marcante e tecnicamente bem feita, incluindo Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn, demonstra uma compreensão sólida da importância do marketing digital. As campanhas de e-mail marketing e o marketing de conteúdo, especialmente através de um blog no site oficial, ajudam a construir uma relação contínua e informada com o público-alvo. Essas ferramentas permitem segmentação precisa e oferecem métricas detalhadas para análise de desempenho, facilitando ajustes em tempo real. A utilização de plataformas digitais como o Google Ads também amplia o alcance e permite uma abordagem mais personalizada e eficiente para diferentes segmentos de mercado. A estratégia digital da Flávia Aranha é robusta e bem integrada, garantindo uma presença online consistente e engajante. No entanto, a marca em características que a identificam com um público mais específicos das classes mais elitizadas, econômica e culturalmente falando.

**Eventos** - A participação em eventos de moda sustentável, organização de workshops e palestras sobre moda ética são componentes essenciais da estratégia da Flávia Aranha. Esses eventos não só aumentam a visibilidade da marca, mas também reforçam sua posição de destaque em sustentabilidade. A interação direta com o público nesses eventos permite a coleta de feedback valioso e a construção de uma comunidade engajada em torno dos valores da marca. No entanto, a frequência e a abrangência desses eventos

podem ser limitadas por recursos financeiros e logísticos, restringindo o potencial de impacto. A criação de experiências memoráveis e educativas em eventos podem fortalecer ainda mais a conexão com o público.

**Assessoria de Imprensa** - A Flávia Aranha utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas cobrirem seus eventos e tem uma forte cobertura mediática e a credibilidade da marca. Ela aparece em praticamente nos principais veículos de comunicação do país. A eficácia dessas ações depende do interesse contínuo da mídia e da qualidade dos relacionamentos estabelecidos com jornalistas e veículos de comunicação, que no caso da marca aqui em análise pode ser considerado alto. Manter uma comunicação consistente e relevante com a imprensa é crucial para garantir uma presença mediática forte e contínua. A marca precisa garantir que suas mensagens sejam claras e impactantes para atrair a atenção da mídia.

**Relações Públicas** - A participação em conferências sobre sustentabilidade e o envolvimento com organizações de moda sustentável fortalecem a imagem da Flávia Aranha como uma marca comprometida com práticas éticas. Essas atividades ajudam a construir uma rede de apoio entre stakeholders relevantes e demonstram um compromisso genuíno com as causas defendidas pela marca. A eficácia dessas ações pode ser maximizada através de uma presença constante e significativa em fóruns importantes, garantindo que a Flávia Aranha seja vista como uma líder de pensamento no setor de moda sustentável. A colaboração com outras entidades pode ampliar o impacto das suas iniciativas.

**Parcerias** - As colaborações com designers locais, ONGs ambientais e influenciadores digitais são cruciais para expandir o alcance e a credibilidade da Flávia Aranha. Essas parcerias permitem à marca acessar novas audiências e fortalecer sua mensagem de sustentabilidade. A seleção cuidadosa de parceiros que compartilham os mesmos valores é essencial para garantir a coerência da marca e evitar associações negativas. As colaborações devem ser mutuamente benéficas, proporcionando valor tanto para a Flávia Aranha quanto para seus parceiros. A sinergia criada por essas parcerias pode resultar em campanhas mais impactantes e autênticas.

**Responsabilidade Social e Outras Iniciativas** - A Flávia Aranha está profundamente envolvida em iniciativas de responsabilidade social, como campanhas de reciclagem, doações para ONGs e projetos comunitários de moda ética e também campanhas de solidariedade e ajuda humanitária. A promoção dessas ações através das redes sociais e

eventos públicos reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade e pode atrair consumidores que valorizam empresas responsáveis. A transparência nessas ações é fundamental para manter a confiança dos consumidores e evitar percepções de greenwashing. Além disso, a criação de conteúdo educativo sobre sustentabilidade ajuda a posicionar a Flávia Aranha como uma fonte confiável de informação e líder em práticas sustentáveis.

**Conclusão** - A estratégia de marketing e publicidade da Flávia Aranha Moda Sustentável no Brasil é abrangente e bem alinhada com seus valores de sustentabilidade e responsabilidade social. A combinação de marketing off-line e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e parcerias cria uma presença robusta e multifacetada no mercado. No entanto, para maximizar o impacto, a Flávia Aranha deve continuar monitorando e ajustando suas estratégias, garantindo que todas as ações sejam mensuráveis e que os valores da marca sejam refletidos consistentemente em todas as suas iniciativas. A integração contínua de práticas sustentáveis em todas as facetas da comunicação e publicidade ajudará a Flávia Aranha a solidificar sua posição de crescimento no mercado de moda sustentável. Como as demais marcas estudadas, Flávia Aranha também não tem uma estratégia de segmentação de público que sinalize para a geração Z, considerados como um público de grande potencial para o consumo de moda sustentável.

## Capítulo V - ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS NA PESQUISA EMPÍRICA

### 5.1. Organização dos dados e análise comparativa

Para a análise dos dados coletados ao longo da desk research, essa pesquisa lançou mão da metodologia de análise mista (usando métodos qualitativos e quantitativos). Pelo fato de trabalhar com desk research pesquisando fontes diversas e de diferentes métodos de coletas, foram coletados dados secundários de fontes bibliográficas, netnográficas, dados quantitativos de fontes oficiais, prints de mídias diversas, dentre outras e, necessariamente teve que lançar mão de uma análise mista dos dados. Nesse sentido, foi feita a análise documental quando se tratou de examinar e interpretar documentos para entender seu contexto, significado e desenvolvimento. A comparativa sistemática aconteceu na fase sequencial, quando houve a necessidade de demarcar diferentes conjuntos de dados ou casos para identificação de contrastes ou semelhanças entre os dois projetos foco desse trabalho. Ou seja: Análise temática para os dados qualitativos e análise estatística para os dados quantitativos. Com preponderância da análise qualitativa, com opção pela análise comparativa, onde as informações foram categorizadas e interpretadas com base em temas, padrões e tendências identificados nos dados. Para tanto, seguimos os seguintes passos:

**Definição dos objetivos da análise:** Como ponto de partida da análise, buscou-se, após a exploração do conjunto dos dados sobre as estratégias publicitárias e de marketing, compreender e responder à pergunta de partida e o objetivo desse estudo que é desvelar as “Alternativas entre o luxo e o lixo: O marketing no contexto da moda”. Partindo dessa resposta primordial, o objetivo definido foi compreender a forma como as pessoas consomem moda sustentável e como elas são impactadas pelo marketing e pela publicidade.

**Organização dos Dados:** Os dados foram agrupados e organizados de forma sistemática. Isso envolveu a criação de uma base de dados digital, a utilização de ferramentas de gestão documental e softwares de análise qualitativa MAXQDA.

**Leitura Inicial e Familiarização:** Foi feita uma leitura inicial para a familiarização com o conteúdo e dar início a identificação de padrões e temas emergentes que são relevantes para a pesquisa e seu desenvolvimento.

## **5.2.Codificação:**

Para fazer a análise dos dados coletados, foram definidos padrões e marcadas as partes dos textos, imagens, prints das informações que eram relevantes para os objetivos da pesquisa. Em seguida, foi feita a criação de códigos ou etiquetas que representem temas, conceitos, ideias ou categorias que foram denominadas “categorias” e “elemento chave”. No cenário atual do posicionamento de marca no contexto do mercado da moda e sustentabilidade as propostas de valor são meticulosamente elaboradas pelas marcas para se destacarem no mercado desafiador da moda sustentável, enfatizando características únicas que diferenciam suas ofertas das concorrentes e do mercado tradicional de moda. Portanto, essa foi definida como uma categoria a ser analisada.

Outro aspecto relevante são as estratégias de marketing que precisam, sobretudo, ser materializadas em um plano de comunicação assertivo e estrategicamente planejado das mensagens de moda e sustentabilidade. Isso é realizado, em medidas diferentes, por todas as marcas pesquisadas através de campanhas publicitárias inovadoras, presença online consistente e o uso eficaz de influenciadores digitais para ampliar o alcance e impacto. A segmentação de mercado também é rigorosamente aplicada, com cada marca identificando seu público-alvo específico, o que é crucial para a customização e eficácia das estratégias de marketing. Razões pelas quais essas categorias também foram incluídas no processo de categorização.

A inovação e diferenciação, também foram categorias definidas para a análise, uma vez que são evidenciadas não apenas através de produtos e serviços inovadores que priorizam a sustentabilidade, mas também pelo emprego de tecnologias avançadas, como o uso de técnicas de tintura e recuperação de peças usadas.

A análise de desempenho foca no impacto das práticas sustentáveis no seu desempenho entrou também na relação das codificações. Isso é medido através de indicadores como crescimento de vendas e fidelidade do cliente. Adicionalmente, a percepção e reação dos consumidores à integração de práticas sustentáveis com produtos de moda são meticulosamente analisadas para entender melhor as dinâmicas do mercado.

Aspectos culturais e éticos são igualmente importantes, com uma avaliação profunda do impacto social das práticas de sustentabilidade das marcas e uma investigação dos padrões éticos relacionados ao tratamento de trabalhadores e ao impacto ambiental. Daí a razão para ser também uma categoria de análise.

Finalmente, as estratégias de preços, que refletem como as marcas posicionam seus produtos no espectro de preços, e como isso está alinhado com sua imagem de moda e sustentabilidade. E uma vez que essa abordagem ajuda a definir a percepção do valor da marca no mercado sendo crucial para o sucesso em um segmento tão competitivo quanto o da moda sustentável a análise também considerou esse aspecto como uma importante categoria. Com os dados de comunicação e marketing coletados, organizados e selecionados, as informações foram inseridas no quadro geral de codificações usando definição de critérios e de elementos chaves de cada marca, conforme já explicado e adiante apresentado, possibilitou uma estrutura adequada para se fazer a análise comparativa de maneira eficaz.

Cada um desses critérios acrescentou valor para uma exploração rica por meio de métodos quantitativos e qualitativos, incluindo análises de conteúdo, feedback de consumidores, e revisão de dados secundários de mercado e da mídia digital. Isso permitiu uma compreensão profunda e multifacetada de como as marcas de moda estão navegando no setor, proporcionando insights valiosos para o campo da moda sustentável. Foi feito um relatório, apresentando os resultados, garantindo que a análise temática fosse claramente comunicada e suportada por evidências adequadas. Foram incluídas citações diretas ou exemplos para ilustrar os temas e dar o necessário embasamento ao trabalho. Na continuidade, foi feita a Triangulação com o objetivo de observar os dados em perspectivas diferentes visando ampliar as possibilidades interpretativas: de acordo com Aires (2015), a triangulação é uma técnica poderosa enquanto instrumento de análise de pesquisas.

A triangulação é uma das técnicas mais comuns da metodologia qualitativa. O seu princípio consiste em recolher e analisar os dados a partir de diferentes perspectivas para os contratar e interpretar. Esta confrontação pode alargar-se aos métodos, teorias, informação e investigadores (Aires, 2015, P.55)

Conforme o autor acima citado, esse trabalho usou a triangulação para aumentar a validade dos resultados, o que significou cruzar os achados com outras fontes ou métodos de pesquisa para verificar a consistência dos resultados, o que levou à necessária validação, envolvendo os stakeholders ou especialistas no processo de validação dos resultados, gerando o poder de aumentar a confiabilidade e a credibilidade da análise. As tabelas organizativas dos dados possibilitaram lançar mão dessa importante ferramenta.

## Conclusão

A pesquisa empírica do estudo comparativo de casos com abordagem de quatro marcas atuantes no mercado de moda sustentável no Brasil e em Portugal, tendo como base os dados apresentados e analisados nessa pesquisa que objetiva a análise da eficácia das estratégias de comunicação publicitária adotadas pelas marcas Flávia Aranha, Nãz, HUMANA e Daterra Project, focando em como elas se posicionam no mercado, se comunicam com seus públicos, demarcam suas identidades corporativas, comunicam seus valores de sustentabilidade e como o impacto da aplicação dos recursos publicitários provoca o engajamento e mexe na percepção do consumidor de moda sustentável. Após concluído o processo da pesquisa empírica, esse estudo chegou aos seguintes resultados da análise Comparativa:

### Publicidade Off-line

- **HUMANA:** Utiliza anúncios em revistas especializadas e panfletagem em eventos locais e nos pontos de venda. Participa em feiras de moda sustentável. A eficácia dessas ações, largamente usada na publicidade tradicional é limitada pela segmentação do público e pela dificuldade de medir o ROI.
- **NÃZ:** Emprega estratégias similares, com anúncios em revistas de moda sustentável e panfletagem. Participa em feiras de moda ética. O custo elevado dos anúncios pode não justificar o ROI sem uma segmentação precisa. Além desse recurso ser uma ação tradicional na publicidade.
- **DATERRA PROJECT:** Não faz anúncios em revistas especializadas e faz panfletagem em eventos locais e participação em feiras de moda sustentável e outros temas sociais. A medição do impacto é desafiadora e o alcance é geograficamente limitado.
- **FLÁVIA ARANHA:** Anúncios em revistas de moda e sustentabilidade, panfletagem em eventos locais e participação em feiras de moda sustentável. A medição do impacto é complexa, mas fortalece a presença no mercado nacional.

### Publicidade Online

- **HUMANA:** Presença robusta no Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn. Utiliza campanhas de e-mail marketing e anúncios no Google Ads, além de publicidade de conteúdo através de um blog no site oficial. Isso permite segmentação precisa e análise detalhada de desempenho.

- **NÄZ:** Presença ativa, design refinado nas redes sociais com campanhas de e-mail marketing e publicidade de conteúdo através do blog. Utiliza Google Ads para ampliar o alcance. A segmentação e análise de desempenho são detalhadas e em tempo real.
- **DATERRA PROJECT:** Pouco ativa nas redes sociais mencionadas, não desenvolve campanhas de e-mail marketing e publicidade de conteúdo. Não utiliza Google Ads para alcançar diferentes segmentos de mercado, dificultando ajustes em tempo real. Não tem um site organizado.
- **FLÁVIA ARANHA:** Presença ativa e refinada nas redes sociais, com campanhas de e-mail marketing e marketing de conteúdo através do blog. Utiliza Google Ads para uma abordagem personalizada e eficiente, garantindo uma presença online consistente com ações de publicidade que conversam diretamente com seu público de maneira eficiente.

### Eventos

- **HUMANA:** Organiza e participa de eventos de moda sustentável e workshops, educando o público e estabelecendo parcerias estratégicas. A frequência e o impacto podem ser limitados por recursos financeiros demandados na realização de eventos.
- **NÄZ:** Participa e organiza eventos de moda sustentável, workshops e palestras. Esses eventos reforçam sua posição no setor e ajudam a construir uma comunidade engajada. A abrangência pode ser limitada por carência de recursos.
- **DATERRA PROJECT:** Participa de eventos de moda sustentável, workshops e palestras. Esses eventos aumentam a visibilidade e reforçam a posição da marca. A frequência e o impacto são frequentes, uma vez que a marca tem uma forte inserção na comunidade local onde atua.
- **FLÁVIA ARANHA:** Organiza workshops e palestras sobre moda ética, além de participar de eventos de moda sustentável. Esses eventos reforçam a posição da marca e ajudam a construir uma comunidade engajada. A frequência e o impacto é relevante e a marca estende essa prática para eventos culturais.

### Assessoria de Imprensa

- **HUMANA:** Utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas cobrirem eventos e entrevistas. O impacto depende do interesse da mídia e da qualidade dos relacionamentos com jornalistas. É uma marca com forte presença na imprensa em geral, com forte cobertura na inauguração de novas lojas.

- **NÄZ:** Adota uma abordagem similar, com releases e convites para jornalistas. A eficácia depende da consistência e relevância das comunicações com a imprensa.
- **DATERRA PROJECT:** Utiliza releases de imprensa e convites para jornalistas. A eficácia dessas ações depende do interesse contínuo da mídia e da qualidade dos relacionamentos estabelecidos. É uma marca com presença nos jornais online.
- **FLÁVIA ARANHA:** Utiliza releases e convites para jornalistas cobrirem eventos e tem presença marcante nos meios de comunicação do Brasil, o que demanda um grande respeito institucional pela marca e por sua proposta. A criadora da marca é a força da mesma na imprensa nacional.

### Relações Públicas

- **HUMANA:** Participa em conferências sobre sustentabilidade e se envolve com organizações de moda sustentável. A eficácia é influenciada pela capacidade de manter uma presença constante, o que a marca cumpre com uma agenda permanente.
- **NÄZ:** Participa de conferências e se envolve com organizações de moda sustentável, fortalecendo sua imagem e construindo uma rede de apoio. A eficácia é maximizada pela presença constante em fóruns importantes.
- **DATERRA PROJECT:** Participa em conferências e se envolve com organizações de moda sustentável, construindo uma rede de apoio e demonstrando um compromisso genuíno. A presença constante em fóruns é essencial para a marca.
- **FLÁVIA ARANHA:** Participa em conferências sobre sustentabilidade e se envolve com organizações de moda sustentável. A presença constante e significativa em fóruns é essencial para maximizar a eficácia da marca.

### Parcerias

- **HUMANA:** Colabora com projetos sociais e ambientais, principalmente no continente africano. Por si só, é uma ONGs e atua com projetos sócio-ambientais, e influenciadores digitais e parcerias governamentais. A seleção cuidadosa de parceiros que compartilham os mesmos valores é crucial para a instituição.
- **NÄZ:** Colabora com designers locais, ONGs e influenciadores digitais, expandindo o alcance e fortalecendo a mensagem de sustentabilidade. Com poucas exceções, sua cadeia de fornecedores são praticamente todos nacionais, são parcerias que são mutuamente benéficas.

- **DATERRA PROJECT:** Colabora com designers locais, ONGs e outras organizações sociais, expandindo o alcance e fortalecendo a mensagem de sustentabilidade. A seleção de parceiros é essencial para garantir a coerência da proposta da marca em ser uma referência em uma cultura de consumo sustentável.
- **FLÁVIA ARANHA:** Colabora com designers locais, ONGs ambientais e influenciadores digitais, expandindo o alcance e fortalecendo a mensagem de sustentabilidade. A sinergia das parcerias resulta em campanhas autênticas. Sua cadeia de produção descentralizada é marcada pela participação de artesões no seu processo de produção.

### **Responsabilidade Social e Outras Iniciativas**

- **HUMANA:** Envolvida em iniciativas de responsabilidade social, como campanhas de reciclagem e doações para ONGs. A promoção dessas ações reforça o compromisso da marca e atrai consumidores responsáveis.
- **NÄZ:** Envolvida em campanhas de reciclagem, doações para ONGs e projetos comunitários de moda ética. A promoção dessas ações através das redes sociais reforça o compromisso da marca.
- **DATERRA PROJECT:** Envolvida em campanhas de reciclagem, doações para ONGs e projetos comunitários. A promoção dessas ações através das redes sociais reforça o compromisso com a sustentabilidade.
- **FLÁVIA ARANHA:** Envolvida em campanhas de reciclagem e de ações humanitárias, doações para ONGs e projetos comunitários de moda ética. A promoção dessas ações reforça o compromisso da marca e atrai consumidores responsáveis.

Em suma, as quatro marcas analisadas - HUMANA, Náz, Datterra Project e Flávia Aranha - compartilham um forte compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. Suas estratégias de marketing e publicidade são abrangentes e bem alinhadas com seus valores, apesar de não terem uma visão estratégica na delimitação de seus públicos, na medida em que não visam as gerações mais jovens. Nenhuma das quatro marcas são claras na compreensão de que o público da “geração Z” são estratégicos para o mercado da moda sustentável. No máximo essa visão é explorada apenas nas peças publicitárias que tratam sobre apresentação de suas coleções de moda. Embora existam variações na implementação de suas estratégias, todas as marcas utilizam uma combinação de publicidade off-line e online, eventos, assessoria de imprensa, relações públicas e

parcerias para criar uma presença robusta e multifacetada no mercado. Contudo, a eficácia dessas estratégias pode ser maximizada através de uma monitorização contínua e ajustes que garantam que todas as ações publicitárias sejam mensuráveis e reflitam consistentemente os valores da marca. A integração contínua de práticas sustentáveis em todas as facetas da comunicação e na publicidade ajudaria cada uma dessas marcas a solidificar sua posição como líderes no mercado de moda sustentável. Para tanto, elas deveriam demonstrar com total clareza os diferenciais de suas propostas de produção e consumo de moda sustentável, indo além da disputa de preços, apresentação de coleções, planos de fidelidade, divulgação de suas práticas de ações sociais, ambientais e culturais e a publicação de informações úteis. É preciso ter uma publicidade que converta seus públicos em parceiros da marca no desafio de converter a relação com a moda sustentável para além do consumo de moda. Criando, a médio e longo prazos, uma perspectiva de consumo para a cidadania e o bem do planeta e da vida numa ótica holística. Ainda sobre as marcas, das quatro analisadas, a Datterra Project, é que não possui um bom planejamento e execução de sua política de comunicação e deixa de ampliar sua presença de mercado e perde potencial de contribuição para o fortalecimento de seus propósitos. Outro aspecto relevante é o baixo índice de engajamento dos públicos nas redes sociais de praticamente todas as redes sociais, com destaque negativo para a Datterra. O destaque positivo acompanha a Humana, que possui uma presença mais forte em termo de abrangência. Enquanto o destaque para campanhas de conteúdo são mais presentes nas marcas Flávia Aranha e Náz. Frisando que, ambas, são marcadas pela baixa interatividade com seus públicos. A Humana, focada na estratégia de promoção de venda faz sua publicidade ancorada em preços e na divulgação de suas ações ambientais e sociais. Em suma, as marcas Náz e Flávia Aranha que são duas empresas de mercado tem características mais profissionais em suas estratégias de comunicação publicitária e, mesmo ancoradas basicamente no online, assessoria de imprensa e eventos se destacam como marcas com fortes traços de sustentabilidade. Nessas há uma ligação intrínseca entre o publicizado e o praticado. As outras duas, Humana e Datterra Project, por serem ONGs com características de projeto social se perdem em seu processo de comunicação quando vão falar de moda sustentável e, no caso da Humana isso é ainda mais perceptível uma vez que praticamente toda sua mercadoria é resultado de coleta nas localidades, sua preparação para vendas nos pontos de vendas com apelo de reuso para fins filantrópicos.

### **Respostas às suposições testadas**

Este estudo acadêmico, para além de seus objetivos centrais, testou três suposições relacionadas à moda sustentável, envolvendo as quatro marcas discutidas. As hipóteses avaliadas abordam a publicidade das marcas citadas, a receptividade dos consumidores de informação sobre os conteúdos relacionados à moda sustentável, especialmente no mercado de second hand, e a prevalência de práticas de greenwashing em detrimento de ações efetivas de sustentabilidade. As suposições são as seguintes:

- As marcas locais, ou regionais, de moda sustentável não se comunicam da forma tecnicamente correta, se limitando a repetir as fórmulas básicas da comunicação das grandes marcas.
- Parte da população mundial está disposta a assimilar em seus hábitos e atitudes o uso e difusão da moda sustentável enquanto estilo de vida, mais especificamente o mercado de second hand.
- As marcas estudadas estão mais voltadas para marketing “greenwashing” do que em sustentabilidade ambiental.

Quanto à comunicação publicitária das marcas, ao analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas Humana e Nüz em Portugal e Dterra Project e Flávia Aranha no Brasil, observou-se uma variedade nas abordagens. Enquanto algumas dessas marcas tendem a seguir as fórmulas de comunicação das grandes marcas internacionais, outras, como Flávia Aranha e Nüz, demonstraram uma abordagem mais autêntica e tecnicamente refinada, que ressoa com os valores sustentáveis que promovem marca de moda sustentável. Assim, essa hipótese foi parcialmente confirmada, indicando que não todas, mas algumas marcas regionais ainda se apoiam em fórmulas genéricas em suas ações ou campanhas publicitárias. Isso pode ser confirmado pela análise da comunicação da Humana com seu foco em vendas por meio do foco em promoção e preços.

A análise do comportamento dos públicos, mesmo com poucos dados disponíveis, revelou uma tendência positiva deles em adotar práticas sustentáveis como parte de seu estilo de vida, incluindo um interesse significativo pelo mercado de second hand, o que pode ser constatado pelo crescimento da rede Humana (anexos). As campanhas ou peças publicitárias e as comunicações online das marcas estudadas mostram uma resposta ativa dos públicos, especialmente em iniciativas ligadas à moda de segunda mão e sustentabilidade.

Terceira Suposição: Greenwashing versus sustentabilidade ambiental. Quanto ao greenwashing, a investigação demonstrou que, entre as marcas analisadas, apesar de haver uma pequena mistura de autenticidade e marketing superficial, marcas como Náz, Flávia Aranha e Datterra Project mostraram-se comprometidas com práticas sustentáveis genuínas, integrando a sustentabilidade de forma profunda em suas operações e comunicações. Por outro lado, a Humana, ainda demonstra características de greenwashing, promovendo a sustentabilidade em suas campanhas e em suas práticas reais no que diz respeito ao comprometimento social. Como a Humana é marcadamente um projeto social de economia circular com características de ONG (Organização Não Governamental), o seu marketing de moda é muito semelhante ao tradicional das marcas de fast fashion. Portanto, esta hipótese também foi parcialmente confirmada.

Enfim, este estudo evidencia a complexidade do mercado de moda sustentável, revelando que as marcas locais mostram um quadro misto em termos de comunicação publicitária eficaz, com algumas já adotando abordagens inovadoras e outras ainda dependendo de métodos tradicionais. Esse estudo provoca para a necessidade das empresas ou marcas de moda sustentável, em seu planejamento de marketing, projete estratégias publicitárias que possibilite uma maior autenticidade e coerência em suas práticas de sustentabilidade e na realização da comunicação junto ao mercado.

## **Limites da Pesquisa**

Um estudo de caso sobre as estratégias de marketing e recursos de publicidade tendo como centro quatro marcas de moda sustentável, duas no Brasil e duas em Portugal, utilizando o método Desk research, oferece insights valiosos sobre a indústria da moda. Contudo, a validade e generalização dos resultados são limitadas por diversos fatores metodológicos e contextuais. A não realização de entrevistas e/ou a aplicação de questionários no processo de coleta de dados representa uma limitação significativa. Este tipo de ferramenta é fundamental para entender as percepções, motivações e comportamentos dos consumidores e stakeholders das marcas, proporcionando uma visão interna que os dados secundários muitas vezes não conseguem captar. A falta de interação direta com os consumidores e profissionais da indústria limita a capacidade de entender a efetividade das estratégias de marketing e publicidade sob a ótica daqueles diretamente impactados por essas ações. O uso exclusivo de dados disponíveis na internet pode introduzir vieses significativos e a qualidade e a profundidade das informações podem variar, sendo muitas vezes influenciadas pela produção publicitária das próprias empresas, que tendem a apresentar-se de maneira positiva. Além disso, essa abordagem limita a pesquisa às informações que são publicamente divulgadas, excluindo possíveis dados internos cruciais para uma análise mais aprofundada e abrangente das estratégias utilizadas.

A escolha por concentrar a pesquisa em fontes de informação principalmente brasileiras e portuguesas pode limitar a compreensão do contexto global em que as marcas operam uma vez que a moda sustentável é uma tendência global, e estratégias adotadas em outras regiões podem influenciar ou serem influenciadas por práticas em países específicos. Essa limitação geográfica e linguística pode restringir a capacidade de comparar e entender as estratégias de marketing e publicidade no contexto mais amplo da moda sustentável global. Outra questão relevante é a falta de acesso às informações sobre a presença e participação de mercado das marcas estudadas, o que é uma limitação relevante, especialmente em um estudo que busca avaliar a eficácia das estratégias de marketing e publicidade. Dados sobre participação de mercado podem fornecer insights sobre o sucesso real dessas estratégias em atrair e reter consumidores, bem como sua capacidade de competir em um setor altamente saturado. Considerando as limitações mencionadas, a capacidade de generalização dos resultados deste estudo é consideravelmente restrita. Primeiramente, a ausência de dados primários e o foco em informações disponíveis

publicamente podem não refletir a realidade completa das estratégias e do impacto das práticas de marketing e publicidade. Embora o estudo forneça uma visão inicial útil sobre as estratégias de marketing e recursos de publicidade de marcas de moda sustentável no Brasil e em Portugal, suas conclusões devem ser interpretadas com cautela. As limitações de recursos financeiros, de tempo e estrutura, destacam a necessidade de dados mais robustos e abrangentes para uma análise completa. Futuras pesquisas poderiam beneficiar-se da inclusão de métodos de coleta de dados primários e da expansão do escopo geográfico e linguístico para melhor avaliar a eficácia das estratégias de marketing em um cenário globalizado e competitivo.

## Referências Bibliográficas

- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*. Universidade Aberta. Repositório aberto Universidade Aberta. ISBN: 978-989-97582-1-6. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2028>
- Anjos, S. S. dos. (2019). *A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: Análise da comunicação da marca Insecta Shoes* [Dissertação de mestrado não publicada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade de Lisboa]. Repositório. Universidade Nova de Lisboa. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/91349/1/Suellen%20Saraiva%20dos%20Anjos%20-%20Insecta%20Shoes%202023-09.pdf>
- Costa, B. (2014). *A história da moda influenciando as tendências* [Trabalho de Monografia de Curso não publicado, USP]. Repositório da USP. [https://moda.eca.usp.br/monografias/Bruna%20Emmanuele\\_t.02.pdf](https://moda.eca.usp.br/monografias/Bruna%20Emmanuele_t.02.pdf)
- Coutinho, M., & Kauling, G. B. (2020). *Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição*. *Memorare*, 7(3), 83-99. <https://doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>. ISSN: 2358-0593
- Gonçalves, A. R. T. (2015). *Moda sustentável e marketing experiencial: fatores que influenciam a intenção de compra*. [Dissertação de mestrado não publicada, VADE Creative University]. Repositório institucional. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/11424>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (I. Korytowisk, Trad.). Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023*. Disponível em: [https://www.mckinsey.com/~/\\_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf)
- Müller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável moda sustentável – vestindo um mundo novo*. Artipol Artes Gráficas LTDA. ISBN 978-989-54149-0-1. Depósito Legal nº 443212/1.
- Passos, M. C. (2021). *O papel da comunicação digital no desenvolvimento sustentável da moda têxtil*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto]. Repositório Institucional P. Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19630>
- Rodrigues, M. A. (2021). *Consumo de moda sustentável em Portugal: uma análise do discurso à prática*. [Dissertação para grau de mestre. Universidade Beira Interior. Universidade Europeia]. Repositório digital da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12004>
- Sinergya Socioambiental, (2022). *ONU e reguladores no combate ao greenwashing*. Disponível em: <https://www.synergiaconsultoria.com.br/fique-por-dentro/combate-ao-greenwashing/>
- Eco.Sapo. Castro, F. (2021, abril, 09). *Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2021/04/09/industria-da-moda-e-a-que-mais-gasta-agua-a-nivel-mundial-depois-da-agricultura/>

## Anexos

Figura 1: Site - Home – Humana Second Hand



Figura 2: Site - Institucional – Humana Second Hand

**A nossa organização**

25 anos ao serviço do ambiente, da economia circular e do desenvolvimento humano

A Humana é uma associação sem fins lucrativos que promove a reutilização de têxtil desde 1998. Este trabalho contribui para a proteção do ambiente, ao mesmo tempo que permite gerar rendimentos para fins sociais.

A Humana desenvolve programas de cooperação para o desenvolvimento em Moçambique e na Guiné-Bissau, onde tem organizações irmãs, assim como atividades de apoio local em Portugal.

**Missão**

- Recolher e valorizar têxtil ao mais alto nível, protegendo o ambiente
- Apoiar programas de desenvolvimento baseados na solidariedade, capacitação e organização ativa
- Participar na vida comunitária das localidades em que atuamos a nível nacional

**Visão**

Queremos impulsionar a economia circular no setor têxtil, a nível nacional e internacional. E queremos melhorar as condições de vida de comunidades desfavorecidas, com foco em Moçambique e na Guiné-Bissau, amplificando e aprofundando os impactos dos programas desenvolvidos.

**Valores**

- Solidariedade
- Sustentabilidade
- Transparência
- Persistência
- Profissionalismo





Figura 3: Site - Institucional – Humana Second Hand

## Moda Secondhand

A peça de roupa mais sustentável é aquela que já foi fabricada

A indústria da moda é uma das mais poluentes do Planeta. Consome elevadas quantidades de recursos e matérias-primas. Sobrecarrega os ecossistemas com substâncias nocivas, tanto durante a produção como na fase de uso das peças. E gera, dada a velocidade com que renovamos o nosso guarda roupa, enormes quantidades de resíduos – 92 milhões de toneladas por ano.

É urgente concretizar a transição para um modelo de moda sustentável, em que as peças são usadas durante mais tempo, os inputs são renováveis ou reciclados, e os materiais são concebidos para serem reintroduzidos no ciclo produtivo.

A Humana coloca à tua disposição 21 lojas de moda secondhand original e de qualidade, que dificilmente encontrarás nas lojas convencionais. Moda sustentável e solidária é o que temos para te oferecer!

[CLICA AQUI PARA RECEBERES A NOSSA NEWSLETTER COM TODAS AS NOVIDADES E PROMOÇÕES](#)

Figura 4: Site – Localize uma loja – Humana Second Hand

Quem somos · O que fazemos · Como fazemos · **As nossas lojas** · Como colaborar · Notícias · Doar · Contacto

Os horários podem diferir aquando de mudanças de coleção. Verifica no Google Maps e nas nossas redes. Todas as lojas têm moda feminina e masculina; para criança e têxteis-lã, ver na lista abaixo.

<b>Av. 5 de Outubro, 72   1050-059</b> Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30 Tel: 217 931 799	<b>Praça Francisco Sá Carneiro 10A – 108   1000-160</b> Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30 Tel: 218 450 909
<b>Av. Almirante Reis, 26-A   1150-018</b> (tem secções criança e têxteis-lã) Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30 Tel: 217 971 019	<b>Rua dos Fanqueiros, 197   1100-229 (Vintage)</b> Horário de segunda a sábado: 10:00 – 20:00 Horário domingo: 11:00 – 20:00 Tel: 210 183 041
<b>Av. Almirante Reis, 94   1150-022</b> (tem secções criança e têxteis-lã) Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30 Tel: 218 132 713	<b>Rua dos Fanqueiros, 225   1100-213</b> Horário de segunda a sábado: 10:00 – 20:00 Horário domingo: 11:00 – 20:00 Tel: 212 467 696
<b>Av. Almirante Reis, 104-B   1150-022 (Vintage)</b> Horário de segunda a sábado: 10:00 – 20:00	<b>Rua Morais Soares, 70   1900-348</b> (tem secções criança e têxteis-lã) Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30 Tel: 218 131 557
	<b>Rua Tomás Ribeiro 16   1050-234</b> Horário de segunda a sábado: 09:30 – 19:30 Horário domingo: 11:00 – 18:30

Figura 5: Site – Encontre um Contentor perto de ti - Humana Second Hand

Mapa · Satélite · Buscar por localidade o código postal

Google

Atalhos do teclado | Dados cartográficos © 2024 GeoBasis-DE/BKG (© 2009), Google, Inst. Geogr. Nacional | Termos

Figura 6: Site – Fale conosco – Humana Second Hand



Figura 7: Site – Institucional – Humana Second Hand

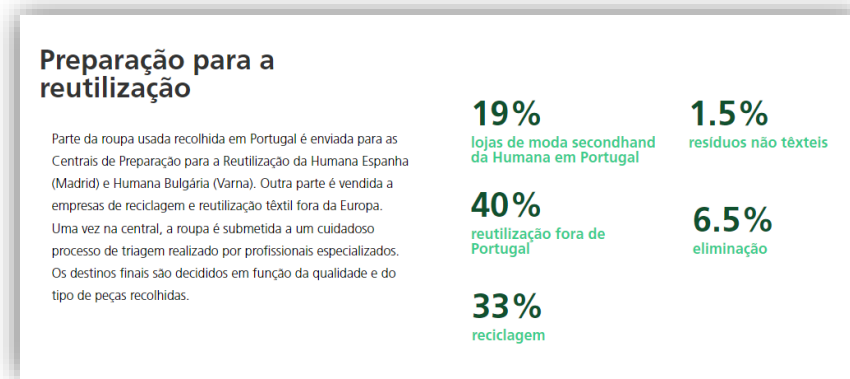


Figura 8: Site – Institucional – Humana Second Hand



Figura 9: Site – Institucional – Humana Second Hand

## Certificações e transparência

A Humana tem Estatuto de Utilidade Pública desde 2022. Possui Alvará de Licença para a Realização de Operações de Gestão de Resíduos, emitido pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo, até Janeiro de 2025 (TUA20200115000022). Tem os certificados ISO 9001:2015 e ISO 14001:2015, na área de recolha, gestão e venda de roupa e calçado usados. As contas anuais da Humana Portugal são auditadas pela Moore Stephens & Associados, SROC, S.A.

[Relatório de Atividades 2022](#)

[Prestação de Contas 2022](#)

[Relatório de Auditoria – Exercício 2022](#)

## Humana People to People

A Humana Portugal é membro da Federação Humana People to People, uma rede de 29 associações sem fins lucrativos comprometidas com a solidariedade internacional, cooperação e desenvolvimento.

O movimento Humana People to People nasceu na Dinamarca na década de 1970 enquanto coletivo de jovens ativistas empenhados em abordar alguns dos maiores desafios humanitários, sociais e ambientais do planeta. A Federação foi formalmente estabelecida em 1996. A sua missão é apoiar as atividades dos membros e fomentar a intercolaboração, com o objetivo de maximizar o impacto positivo dos programas por eles levados a cabo.

As 29 organizações federadas são independentes. Estão espalhadas por África, Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul. Partilham um conjunto de valores comuns baseados na proteção do planeta e na construção de comunidades coesas e capacitadas.

A atividade da Humana People to People está alinhada com a Agenda 2030 da ONU. A Federação e as organizações federadas trabalham em parceria com os territórios de implantação para cumprir os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

[Humana People to People – Progress Report 2022](#)

Figura 10: Site – Promocional – Humana Second Hand

Quem somos ▾ O que fazemos ▾ Como fazemos ▾ As nossas lojas ▾ Como colaborar ▾ Notícias ▾ Doar ▾ Contacto





Photo: Anesio Fernandes - @anae\_juaz / Stylist: Jaime Beltran - @beltran.studio / Model: Marc Vidal - @mrcvidal



FEEL  
FREE

Stylist: Michele Bourne - @michelebourne stylist / Models: Sofia Remi - @sofia\_rami, Isabel del Olmo - @isabeldelolmo, and Javiera López - @javiera\_jlg / Photo: Valeria - @vaalerialaa, / Art Director: Maria Aranda - @merveision

Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

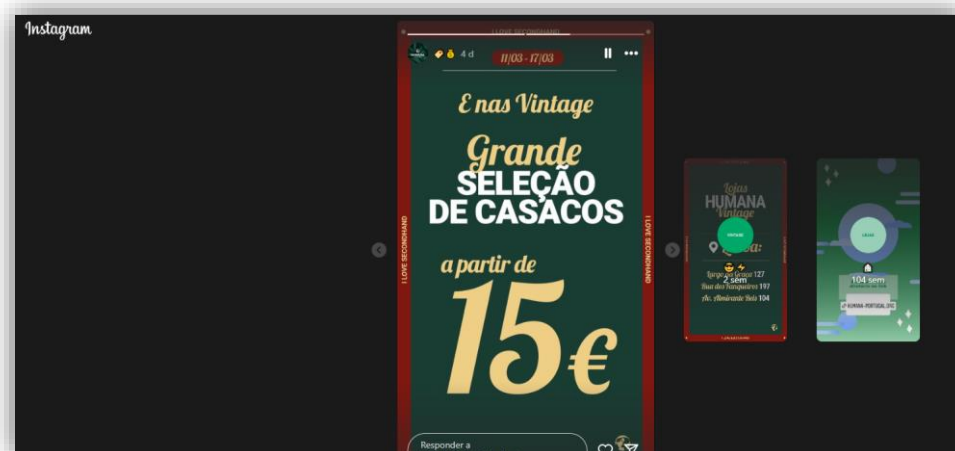
Figura 11: Site – Promocional – Humana Second Hand



Figura 12: Instagram – Home – Humana Second Hand



Figura 13: Instagram – Promoção – Humana Second Hand



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 14: Instagram – Responsabilidade social – Humana Second Hand

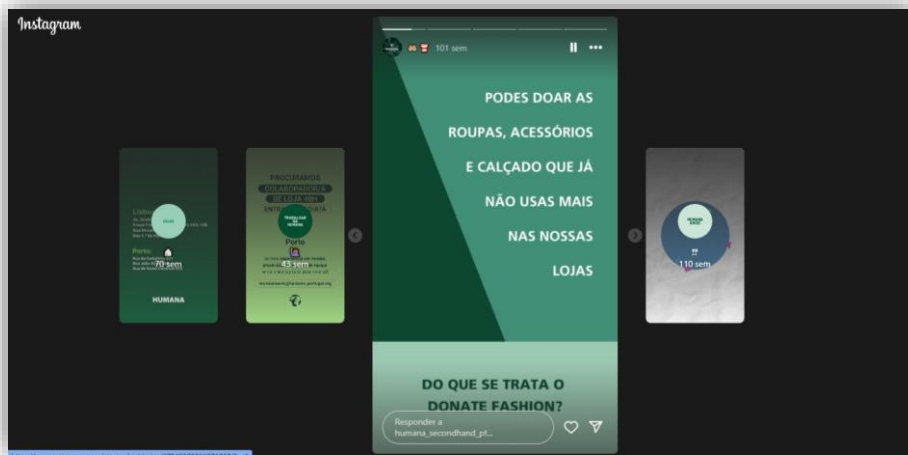


Figura 15: Instagram – Responsabilidade social – Humana Second Hand

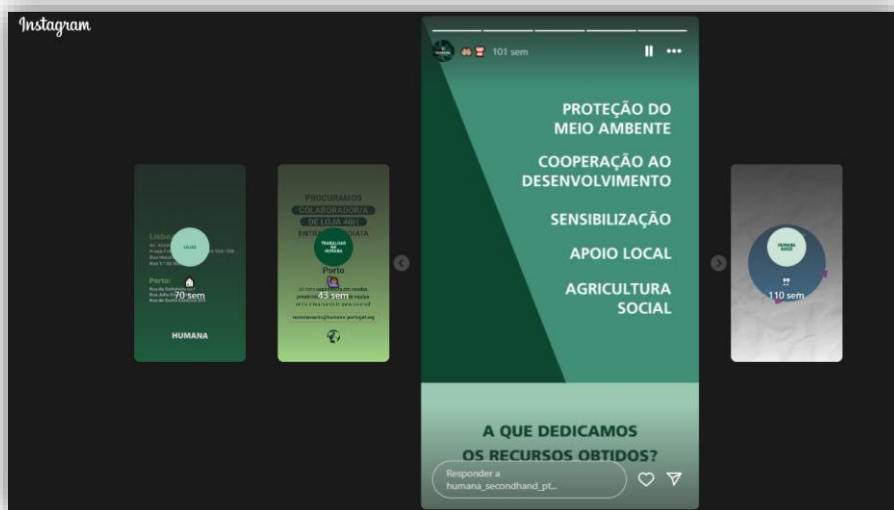
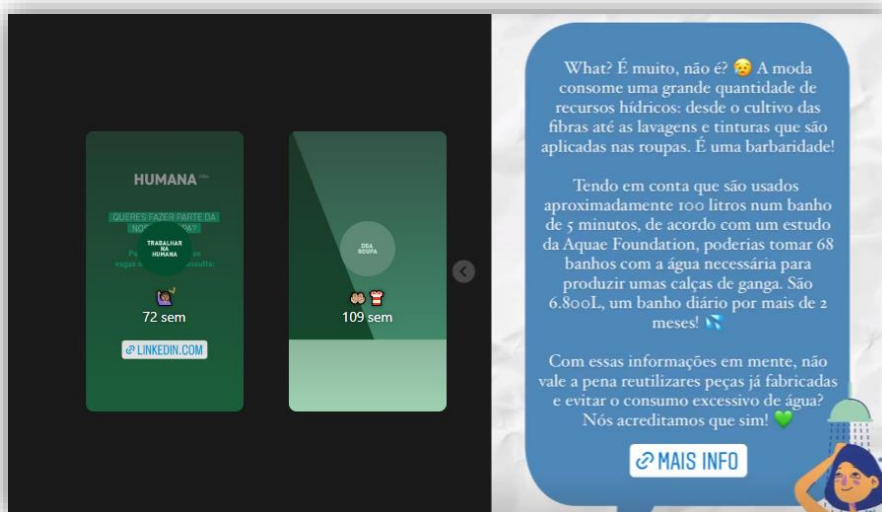


Figura 16: Instagram – Responsabilidade ambiental – Humana Second Hand



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 17: Instagram – Responsabilidade ambiental – Humana Second Hand

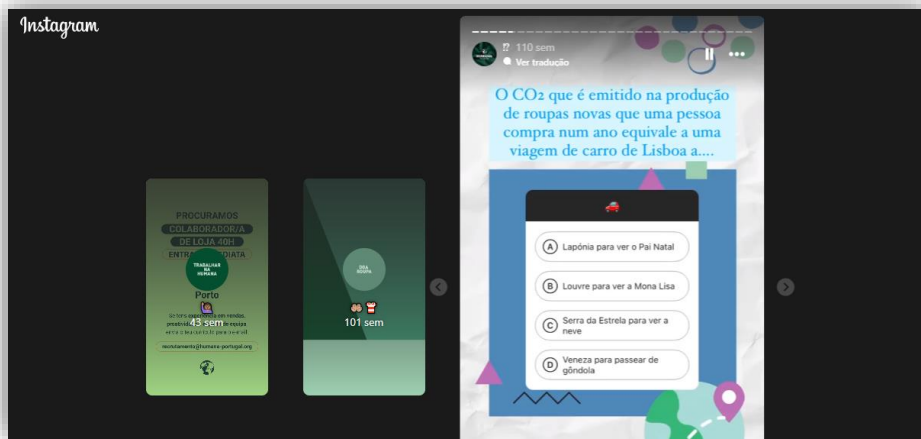


Figura 18: Instagram – Responsabilidade ambiental – Humana Second Hand

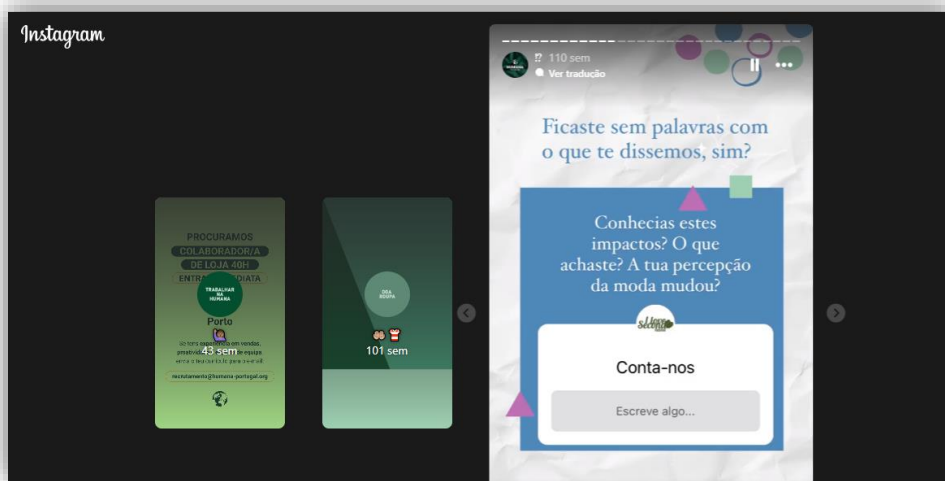


Figura 19: Instagram – Institucional – Humana Second Hand

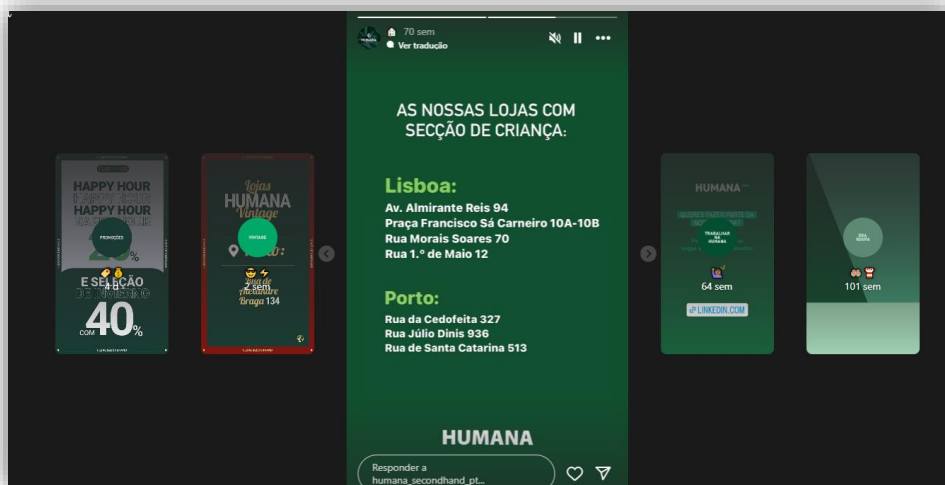


Figura 20: Instagram – Promocional – Humana Second Hand

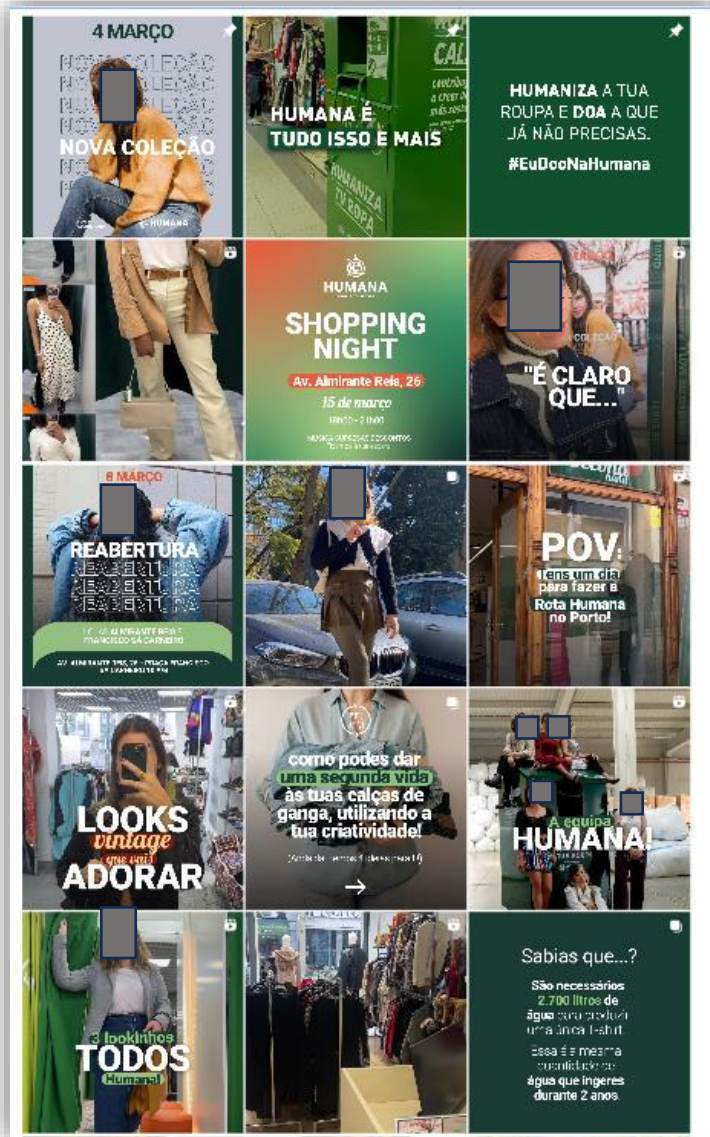
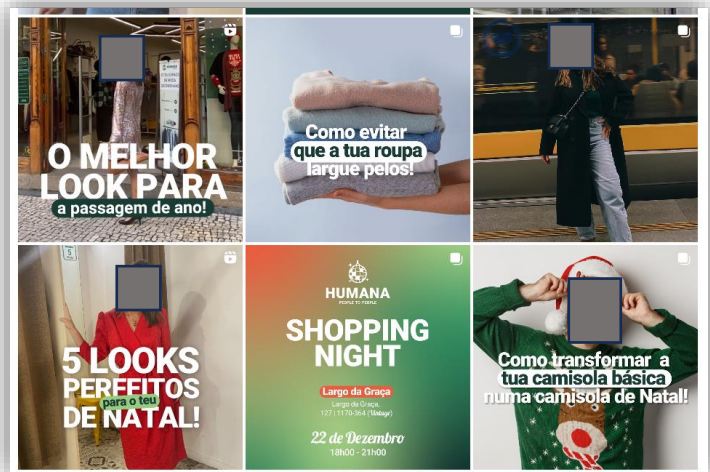


Figura 21: Instagram – Promocional – Humana Second Hand



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 22: Instagram – Interacional – Humana Second Hand

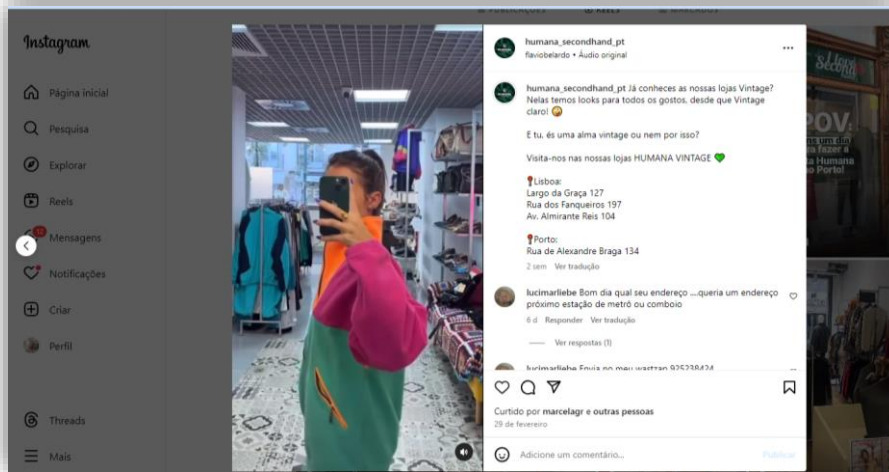
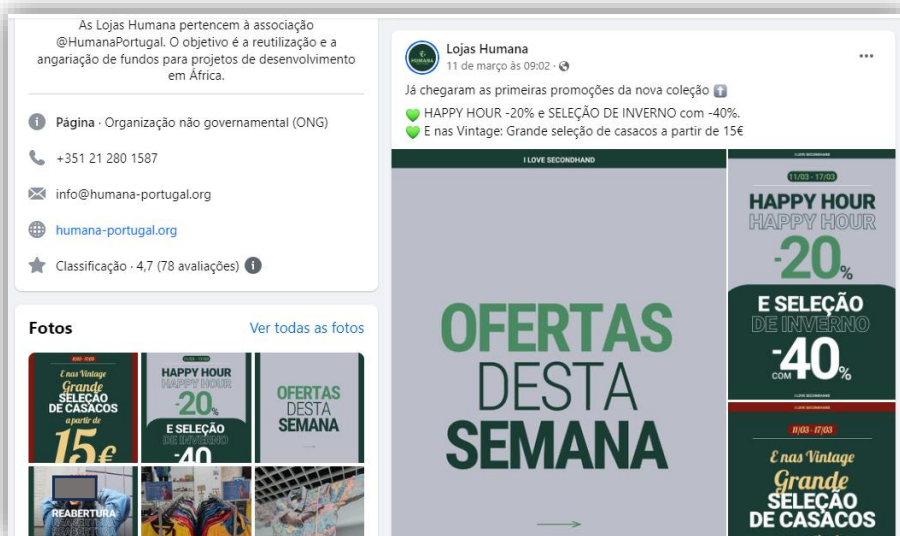


Figura 23: Facebook – Home – Humana Second Hand



Figura 24: Facebook – Promocional – Humana Second Hand



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 25: Facebook – Promocional – Humana Second Hand

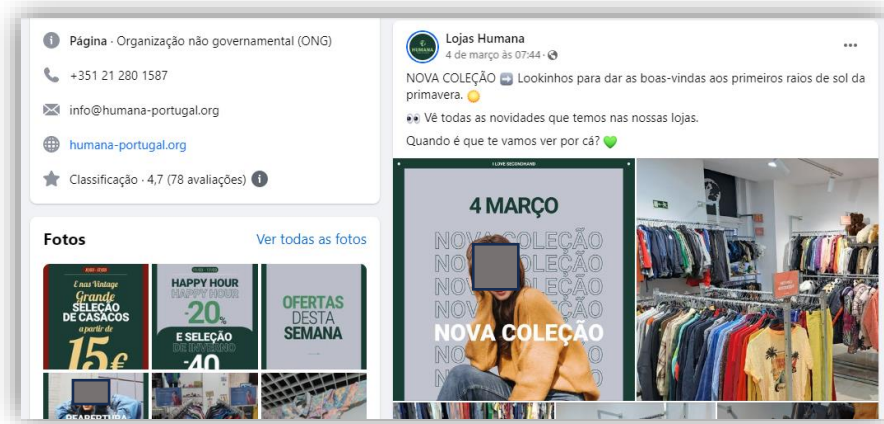


Figura 26: Facebook – Home – Humana Second Hand

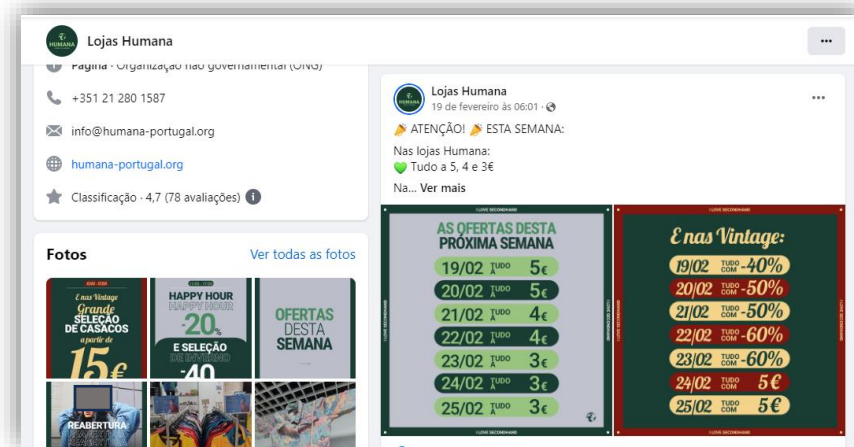


Figura 27: Facebook – Responsabilidade social – Humana Second Hand

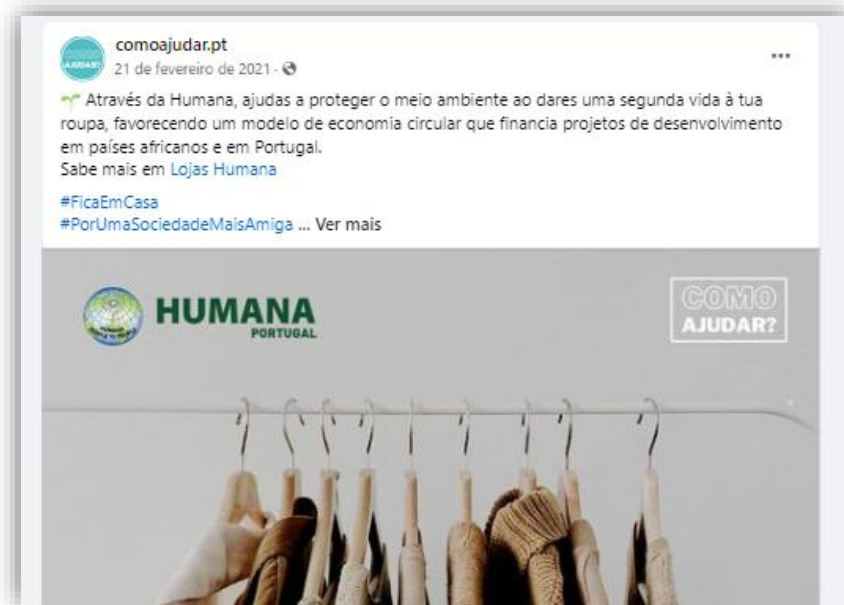


Figura 28: Facebook – Home – Humana Second Hand



Figura 29: LinkedIn – Home – Humana Second Hand

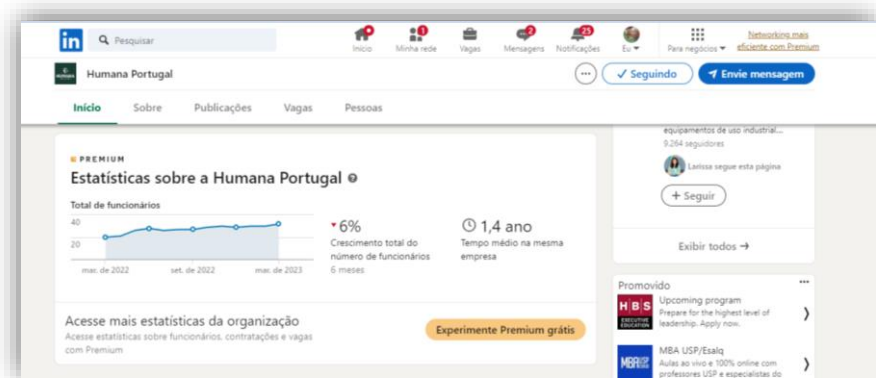


Figura 30: Youtube – Home – Humana Second Hand

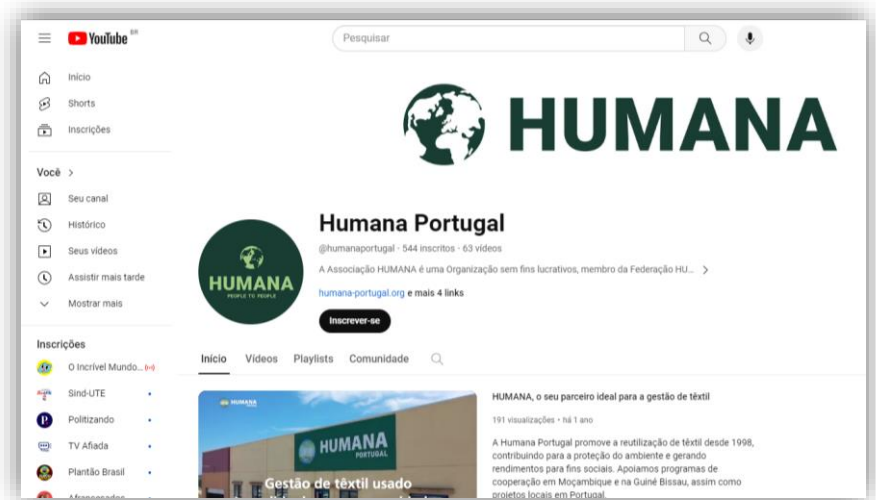


Figura 31: Youtube – Responsabilidade Social – Humana Second Hand

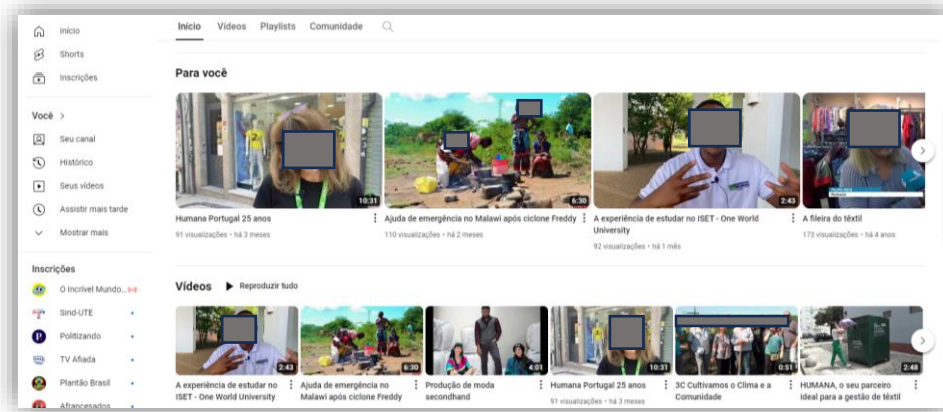


Figura 32: News later – Responsabilidade Social – Humana Second Hand



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 33: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://pt.fashionnetwork.com/news/Humana-inaugura-em-lisboa-a-sua-20%C2%AA-loja-de-artigos-em-segunda-mao,1496268.html> - acessado em 28 de abril de 2024

Figura 34: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://viva-porto.pt/a-humana-deu-uma-segunda-vida-a-mais-de-61-mil-pecas-de-roupa-no-porto/> - Acessado em 02 de maio de 2024

Figura 35: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://portugaltexil.com/humana-inaugura-21-a-loja-em-portugal/> - Acessado em 02 de maio de 2024

Figura 36: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://www.ambientemagazine.com/humana-portugal-recolheu-1-586-toneladas-de-roupa-e-calcado/> - Acessado em 02 de maio de 2024

Figura 37: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://observador.pt/2022/01/26/recuperadas-no-ano-passado-2-700-toneladas-de-roupa-14-do-total-diz-associacao-humana/> - Acessado em 02 de maio de 2024

Figura 38: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



Fonte: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/associacao-humana-recolheu-3-400-toneladas-de-roupa-usada-em-portugal-em-2019-547178/>- Acessado em 02 de maio de 2024

Figura 39: Assessoria de Imprensa – Humana Second Hand



<https://www.delas.pt/associacao-humana-vai-comecar-a-vender-pecas-online/moda/922671/> - Acessado em 02 de maio de 2024

Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 40: Site – Home – Náz

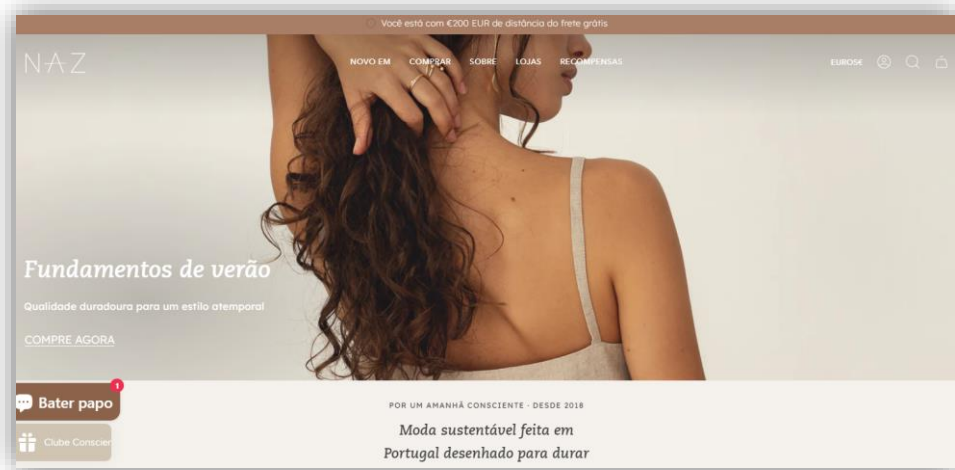


Figura 41: Site – Produto – Náz

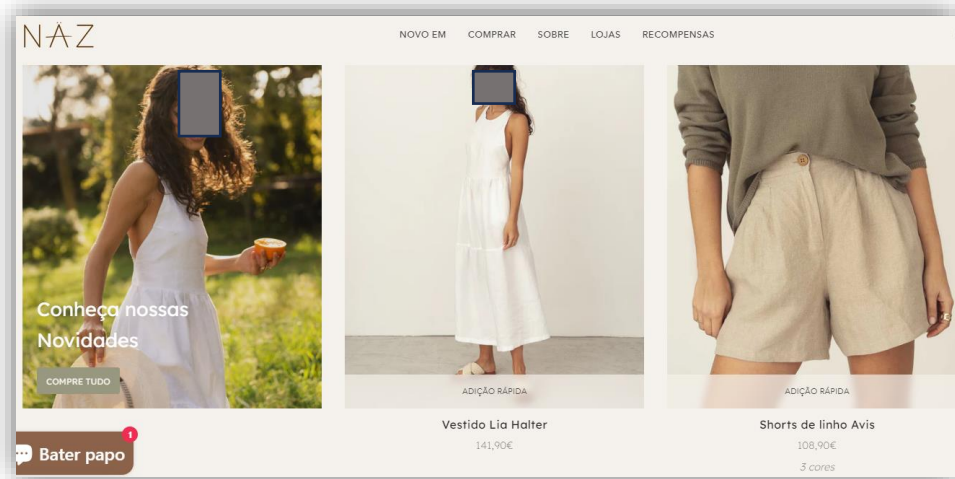
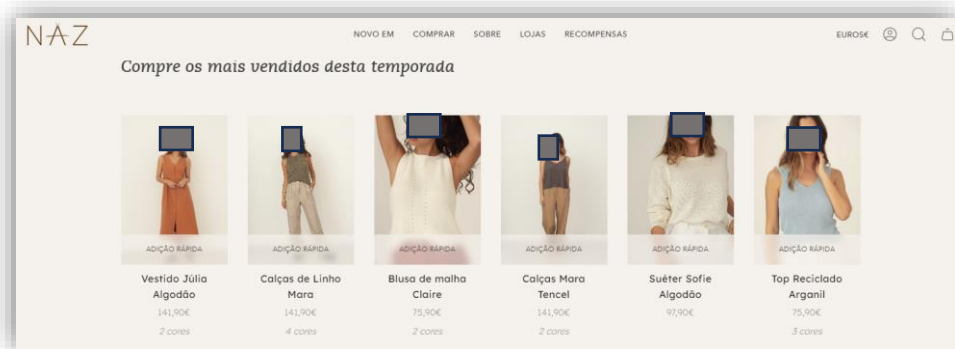


Figura 42: Site – Produto – Náz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 43: Site – Institucional – Náz

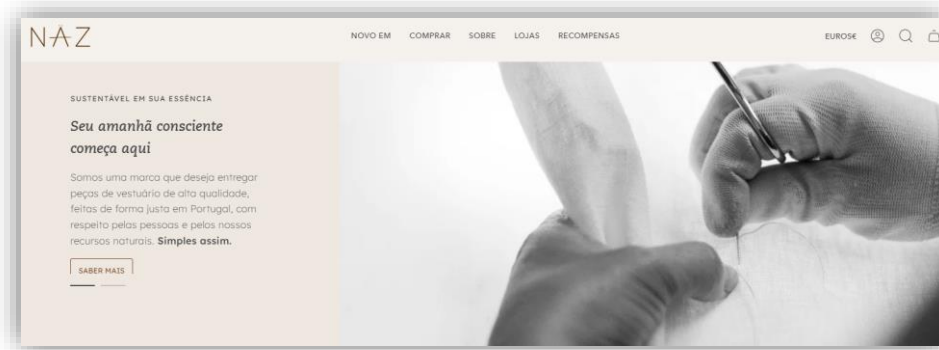


Figura 44: Site – Institucional – Náz

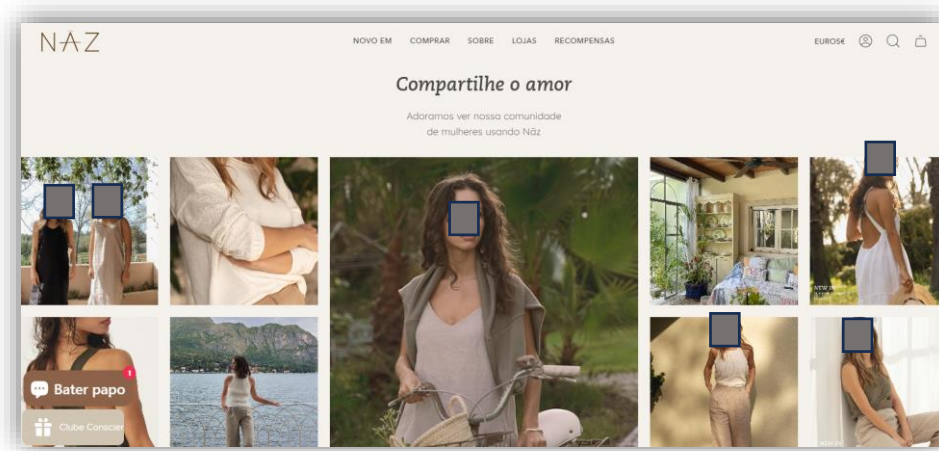


Figura 45: Site – Institucional – Náz

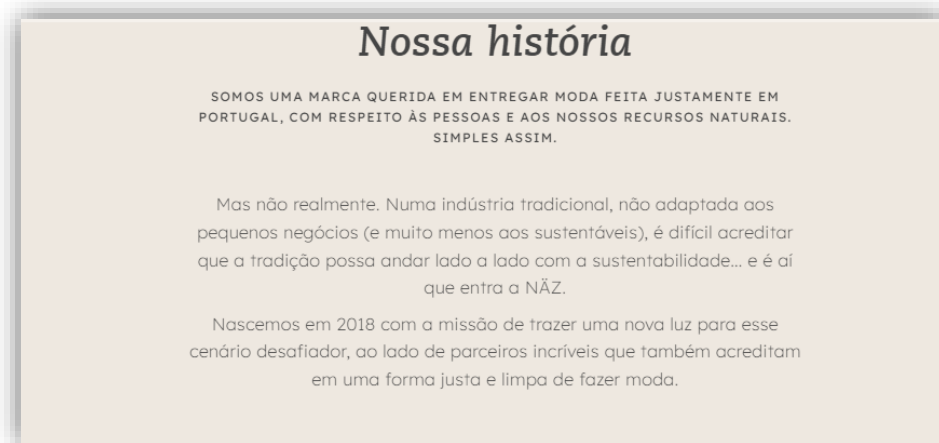


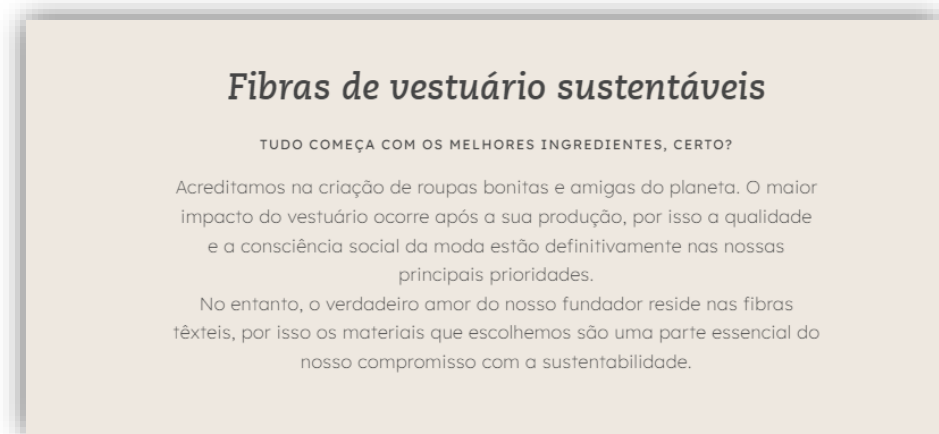
Figura 46: Site – Institucional – Náz



Figura 47: Site – Testemunhal – Náz



Figura 48: Site – Institucional – Náz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 49: Site – Responsabilidade Ambiental – Nüz



**Linho**  
O linho provém de árvores de linho, que podem crescer em terras pobres que não são utilizadas para a produção de alimentos - podendo até reabilitar solos poluídos.  
A água da chuva é a forma mais utilizada para o cultivo do linho, pois necessita de **60% menos água que o algodão convencional**. Isso economiza 307 litros de água por quilo de fibra em comparação com o algodão (sim, um pouco chocante).

**Algodão orgânico**  
Ao não utilizar produtos químicos nocivos, o algodão orgânico significa um planeta mais saudável, uma vez que reduz o risco de acidificação e eutrofização da água.  
Sendo majoritariamente alimentado pela chuva, **a poupança em água pode atingir os 79% e quase 60% nas emissões**, uma vez que uma grande parte das emissões da cultura do algodão provém dos fertilizantes e pesticidas utilizados.

**tencel**  
Lyocell é uma fibra especial da Tencel®, criada em um sistema de circuito fechado que recicla quase todos os produtos químicos utilizados. Ao utilizá-lo, temos a certeza de que provém de eucalipto proveniente de florestas certificadas pelo PEFC.  
**Apenas 2 litros de água são desperdiçados por quilo de fibra Lyocell.** Além disso, tem emissões de CO2 72,5% menores do que o poliéster.

Figura 50: Site – Responsabilidade Ambiental – Nüz

**Materiais Reciclados**

Ao escolher a lã reciclada, não estamos apenas a criar produtos de alta qualidade, mas também a reduzir a nossa pegada de carbono, poupando 11 quilos de CO2 por quilo de fibra em comparação com a lã virgem.

Nosso processo de reciclagem sem água, sem produtos químicos e sem corantes minimiza o desperdício. Além disso, os nossos produtos são totalmente rastreáveis e fabricados localmente num raio de 50 quilômetros, apoiando uma abordagem sustentável e centrada na comunidade. Junte-se a nós em nossa jornada verde!



Figura 51: Site – Responsabilidade Ambiental / Promocional – Nüz

**Produtos com Fibras Recicladas**

Fios certificados GRS que podem ser resíduos pré-consumo ou pós-consumo. Ainda temos um longo caminho até à circularidade total, mas estamos a trilhar o caminho.



ADIÇÃO RÁPIDA

**Suéter Sofie Algodão**  
97,90€

ADIÇÃO RÁPIDA

**Top Reciclado Arganil**  
75,90€  
3 cores

Figura 52: Site – Responsabilidade Ambiental – Nüz

## Tecidos Deadstock

SEJAMOS REALISTAS, TEMOS TECIDO SUFICIENTE NO MUNDO PARA PARAR DE PRODUZIR MAIS, CERTO?

Esses bolsistas são sobras de tecidos de fábricas têxteis que superestimaram suas necessidades ou tiveram que produzir mais do que previam devido às quantidades mínimas de pedidos de fios.

Utilizar o que já existe é sempre melhor do que produzir novo, pois o impacto da utilização de tecidos deadstock que não necessitam de transformação é zero. Niente. Nada. Cargas zero.

Figura 53: Site – Responsabilidade Social – Nüz

## Nossos parceiros: onde a ética encontra a experiência

PESSOAS ACIMA DO LUCRO. SEMPRE.

Comprometemo-nos a produzir tudo o que pudermos em Portugal desde o primeiro dia, para garantir condições de trabalho justas e seguras a todos os trabalhadores.

Para garantir que tudo está correndo como deveria e para apoiá-los, nós os visitamos de 2 a 8 vezes por ano.

Figura 54: Site – Responsabilidade Social – Nüz

		
<b>RSC Línhos</b> <b>Tecelão de linho</b> 95% de todas as nossas roupas de linho começam nesta fábrica de pequena escala. Quase sem mais tecelões de linho em Portugal, tivemos a sorte de encontrar este especial. O proprietário, Oscar, sempre nos ensina algo novo e está sempre ansioso para aprender coisas diferentes. <b>Localização:</b> Braga, Portugal	<b>Conferoças</b> <b>Fabricante de roupas de malha</b> Esta adorável pequena fábrica tem seu quadro de funcionários 100% feminino. Rosa, a proprietária, que sempre podemos ver trabalhando atrás de uma máquina, finalizando as produções com um sorriso que transparece em cada peça sustentável que ela faz para nós. <b>Local:</b> Barcelos, Portugal	<b>Moodledoodle</b> <b>Fabricante de roupas</b> Nosso parceiro de vestuário tecido é uma pequena fábrica familiar, onde a força de trabalho é 100% feminina. Visitá-los é sempre um prazer, e a cereja do bolo é encontrar Cristina, a extraordinária mulher polivalente. <b>Localização:</b> Leiria, Portugal

Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 55: Site – Responsabilidade Social – Náz

		
<p><b>MPL</b> <b>Fabricante de roupas de malha</b> O MPL contribui com 38 famílias da pequena região onde está localizado, com impacto social direto em mais de 15% da população total. Sua força de trabalho é igualitária em termos de gênero e parte dela é composta por funcionários com mais de 50 anos. <b>Localização:</b> Loriga, Portugal</p>	<p><b>Grasil</b> <b>Fabricante de casacos</b> Grasil conta com uma força de trabalho feminina superior a 90% do total de trabalhadores e contribui com 260 famílias, representando 15% da população da cidade. Em 2020, seu salário médio era 35% superior ao salário mínimo e à média do setor <b>Localização:</b> Belmonte, Portugal</p>	<p><b>Riopele</b> <b>Tecelão de tecidos</b> Uma das empresas têxteis mais antigas de Portugal e uma referência internacional na criação e produção de tecidos para moda. 52% da água processada que utilizam é reciclada numa estação de tratamento e pré-tratamento de água equipada. <b>Localização:</b> Guimarães, Portugal</p>

Figura 56: Site – Responsabilidade Social – Náz

		
<p><b>Alguns</b> <b>Fabricante de tecidos de algodão</b> As práticas sociais de Somelos incluem uma infantaria que está lá há mais de 40 anos. Além disso, a empresa custeia os estudos dos filhos até a conclusão do ensino médio. Em termos de sustentabilidade, os seus painéis fotovoltaicos reduzem as emissões de CO2 em 2 toneladas <b>Localização:</b> Braga, Portugal</p>	<p><b>Lavagem de classe</b> <b>Lavanderia e parceiro moribundo</b> Antes de a água ir para o tratamento regular para o processo de tingimento, eles investiram em uma estação de pré-tratamento para garantir que o pH da água esteja equilibrado e que todos os produtos químicos nocivos tenham desaparecido. Tudo isso é controlado pelas mãos da adorável equipe. <b>Localização:</b> Braga, Portugal</p>	<p><b>JGOMES</b> <b>Fabricante de Fios Reciclad</b> Uma fábrica de pequena escala especializada em fios reciclados, principalmente lã, algodão e poliéster. Rui, o proprietário, faz-nos sentir em casa quando lá chegamos, ensinando-nos sempre algo novo. É impressionante como ele sabe manejar todas as máquinas e tem vontade de inovar. <b>Localização:</b> Covilhã, Portugal</p>

Figura 57: Site – Responsabilidade Social – Náz

		
<p><b>burel</b> <b>Parceiro iminente</b> A Fábrica Burel estava prestes a encerrar quando foi recuperada por Isabel e João, o seu trabalho é da maior importância para manter a tradição e deixar o som milenar dos teares ecoar pelos vales da Serra da Estrela, mantendo viva a tradição com inovação. <b>Localização:</b> Manteigas, Portugal</p>	<p><b>YKK</b> <b>Fabricante de zipper</b> Considerada uma das melhores empresas para se trabalhar, a YKK é um parceiro em quem podemos confiar de olhos fechados. Sempre com qualidade impecável, a empresa acredita que a ideia de que sustentabilidade e harmonia acontecem quando envolvemos todos nos processos. <b>Local:</b> Lisboa, Portugal</p>	<p><b>Zo-Ma</b> <b>Fornecedor de fios</b> Fundada em 1988, a Zo-ma é uma fabricante italiana de fios especializada na produção de fios reciclados pré e pós-consumo, lidando com resíduos da fabricação de têxteis e vestuário descartado, criando fios inovadores e de alta qualidade. <b>Local:</b> Montale, Itália</p>

Figura 58: Site – Ponto de Venda – Náz



Figura 59: Site – Ponto de Venda – Náz

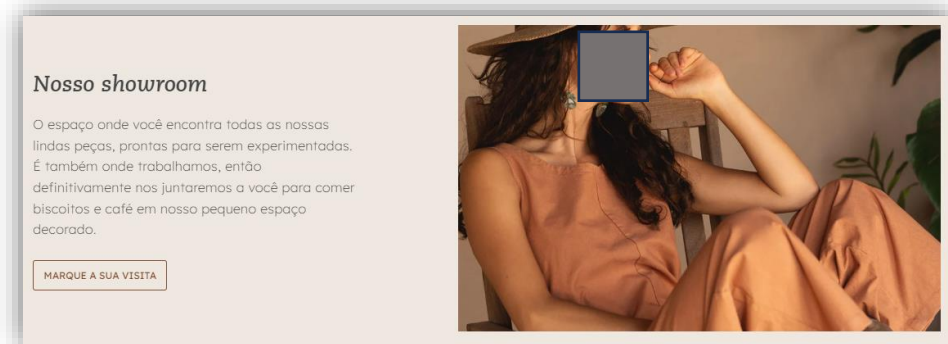


Figura 60: Site – Interacional/Fidelização – Náz

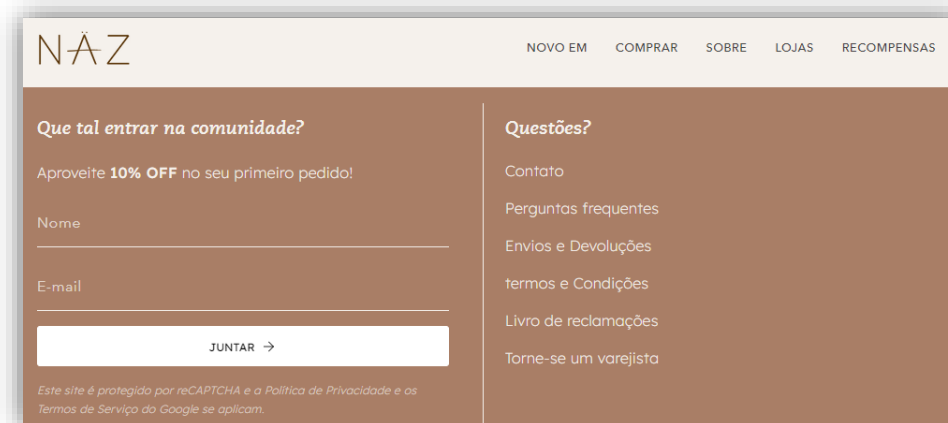


Figura 61: Site – Interacional/Fidelização – Nãz

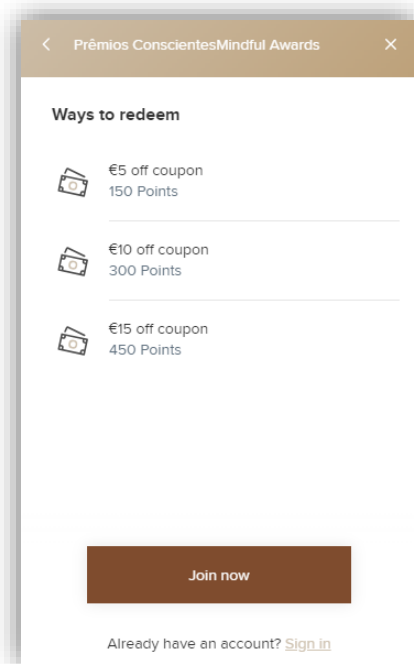


Figura 62: Site – Promocional / Vendas online – Nãz



Figura 63: Site – Promocional / Vendas online – Nãz



## Alternativas entre o luxo e o lixo: A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 64: Instagram – Home – Náz



Figura 65: Instagram – Publicações – Náz

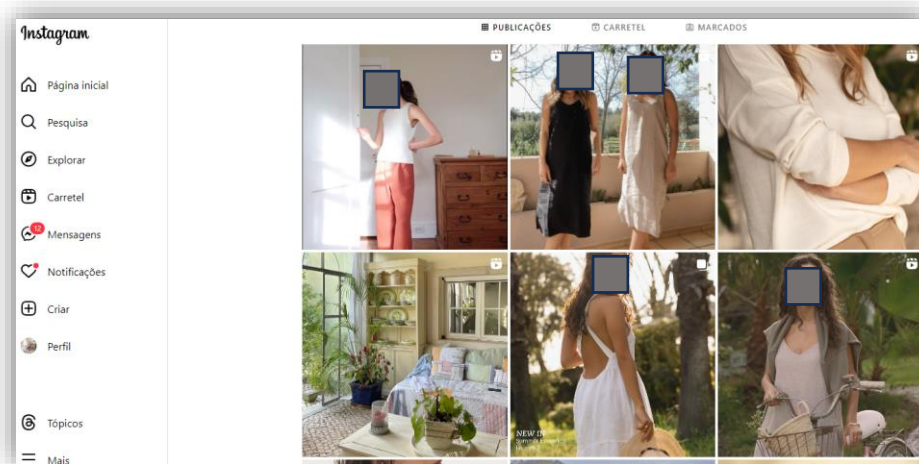
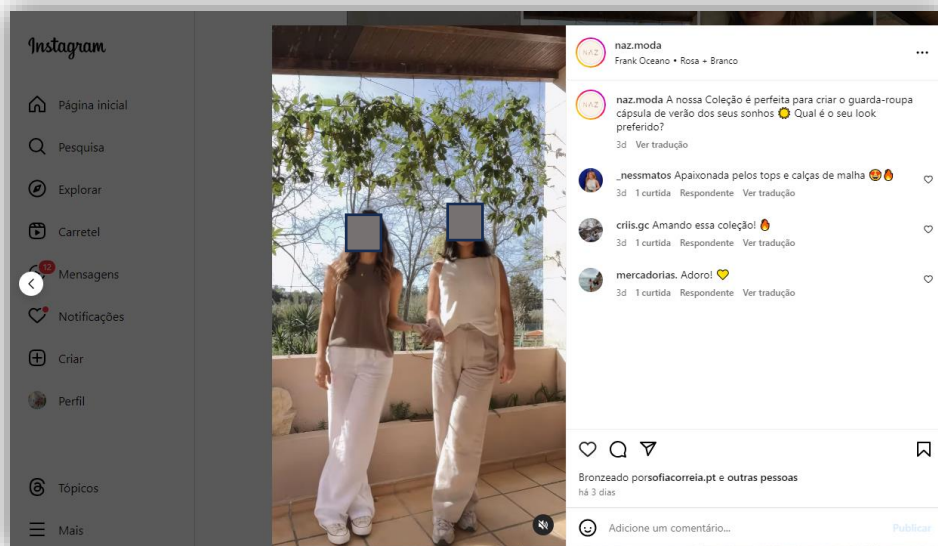


Figura 66: Instagram – Carrossel / Produto – Náz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 67: Instagram – Carrossel / interação – Nüz

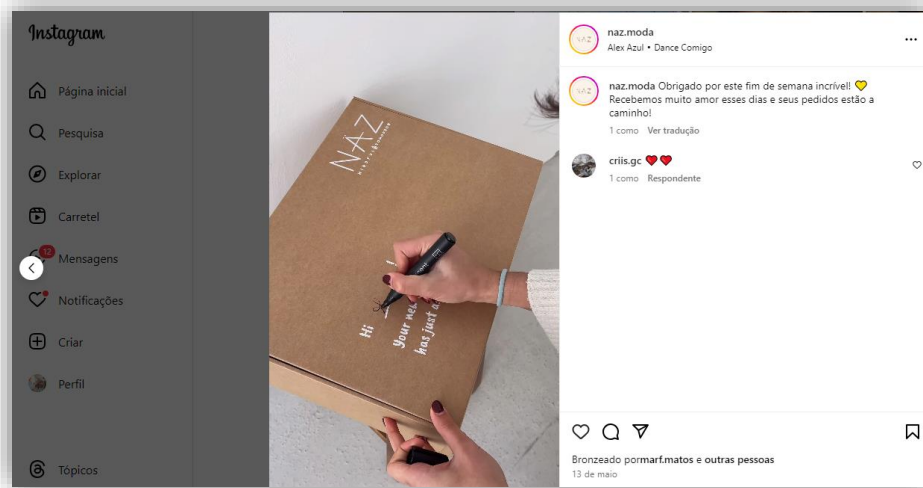


Figura 68: Instagram – Carrossel / Produto – Nüz

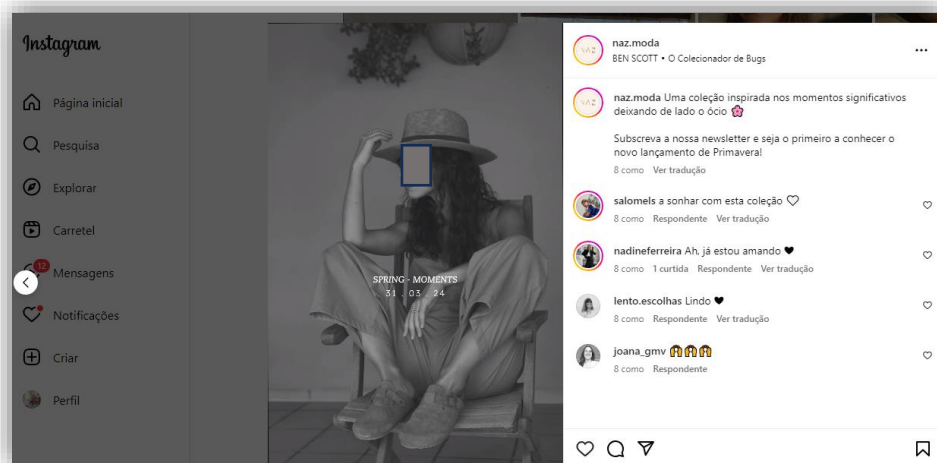
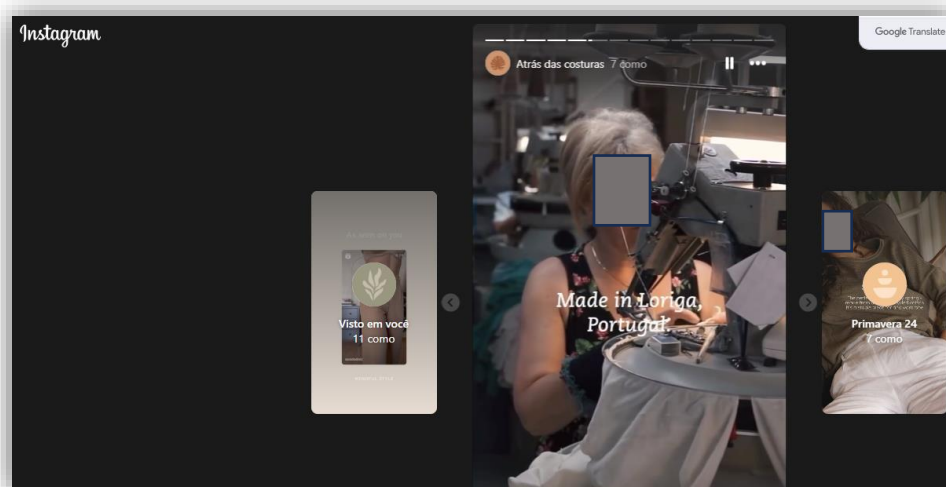


Figura 69: Instagram – Institucional – Nüz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 70: Facebook – Home – Náz



Figura 71: Facebook – Relacionamento – Náz

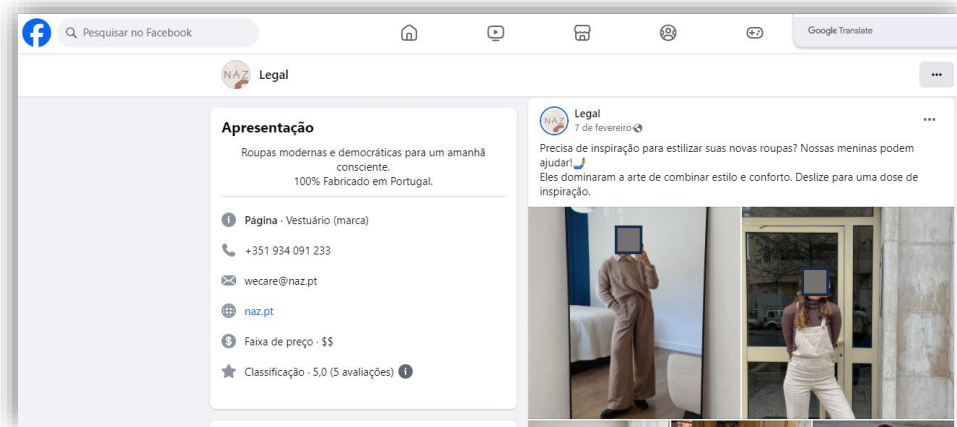
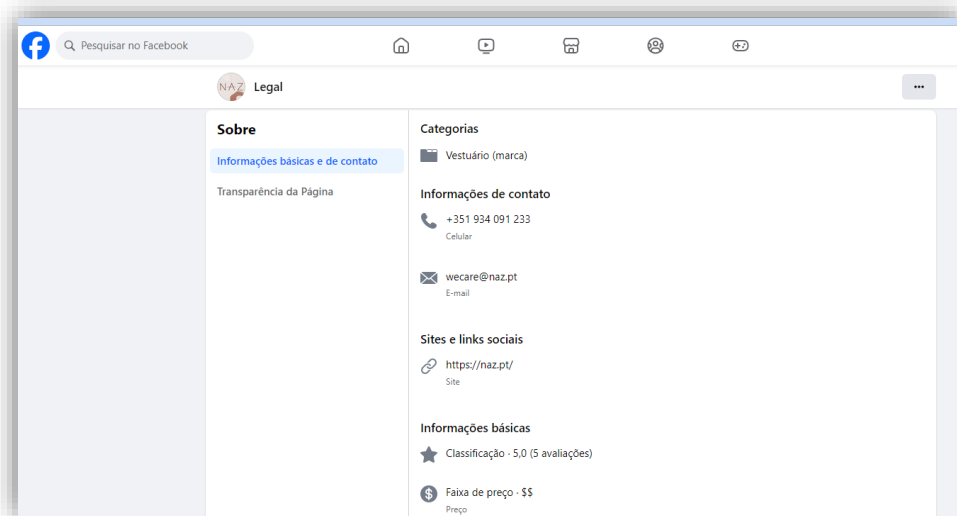


Figura 72: Facebook – Institucional – Náz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

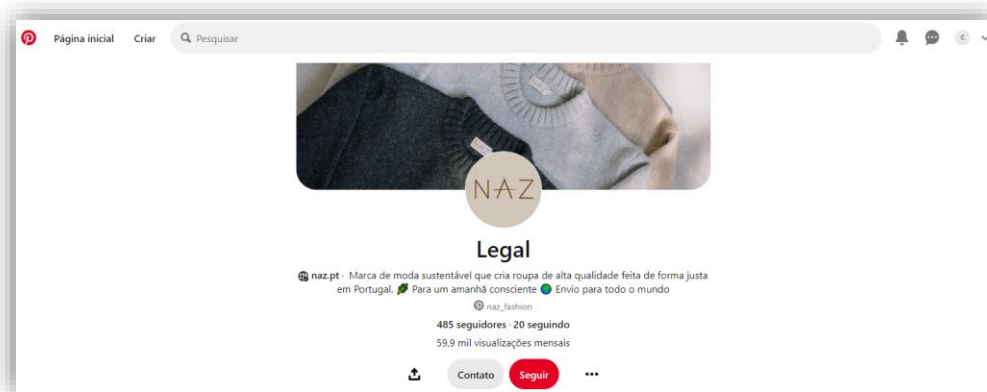
Figura 73: LinkedIn – Institucional – Náz



Figura 74: LinkedIn – Institucional – Náz



Figura 75: Pinterest – Institucional – Náz



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 76: Pinterest – Produto – Náz

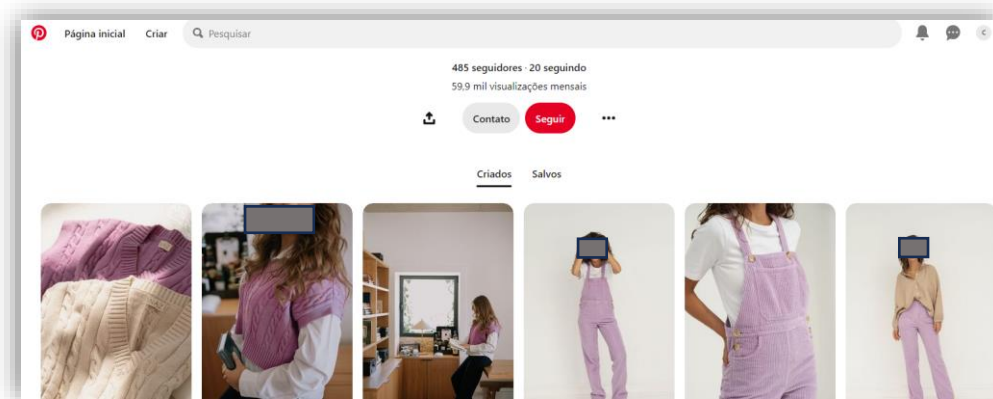


Figura 77: Youtube – Home – Náz



Figura 78: Youtube – Marca – Náz

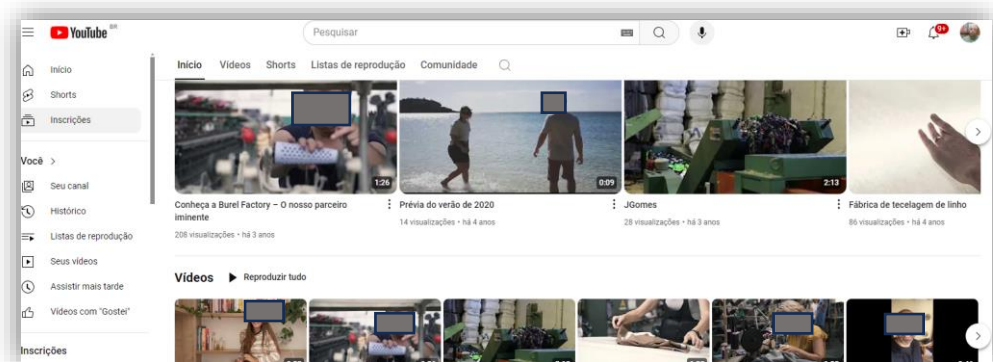


Figura 79: Youtube – Produto – Náz

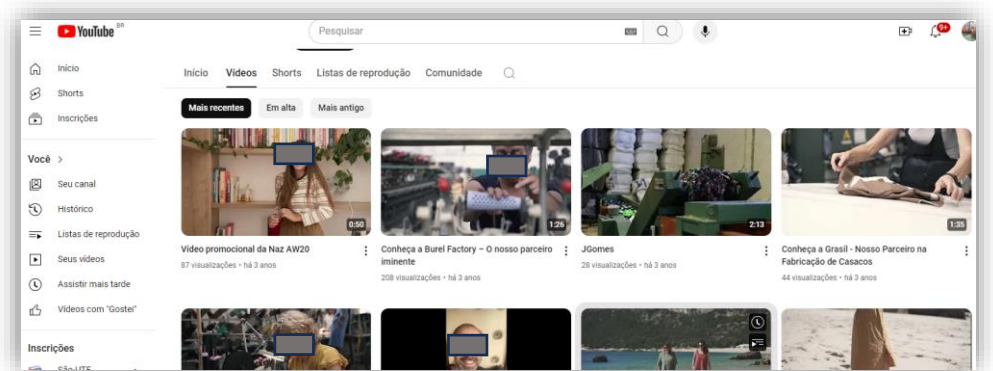


Figura 80: Assessoria de imprensa – Náz



Fonte: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/naz-marca-roupa-sustentavel-chamou-atencao-da-smart-portugal> - acessado em 20/04/2024

Figura 81: Assessoria de imprensa – Náz



Fonte: <https://portugaltextil.com/naz-crece-com-women4climate/> - acessado em 20/04/2024

Figura 82: Blog de notícias – Náz



Fonte: <https://myslowworld.com/2021/01/naz-sustainable-fashion/> - acessado em 20/04/2024

Figura 83: Assessoria de imprensa – Náz



Fonte: <https://pt.fashionnetwork.com/news/United-fashion-goncalo-peixoto-e-naz-representam-portugal-no-terceiro-showroom,1056515.html> – acessado em 20/04/2024

Figura 84: Assessoria de imprensa – Náz



Fonte: <https://visao.pt/exame/2022-06-24-naz-pode-ser-um-caso-serio-de-sustentabilidade/> - acessado em 20/04/2024

Figura 85: Assessoria de imprensa – Náz



Fonte: <https://www.greenpurpose.pt/produtos/naz-moda-sustentavel-portuguesa/> - acessado em 20/04/2024

Figura 86: Facebook - Home – Dattera Project



Figura 87: Facebook – Responsabilidade Social – Dattera Project

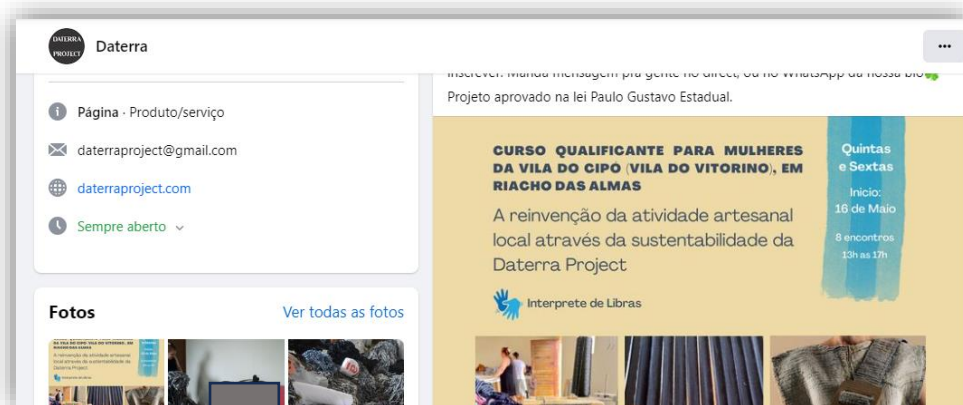


Figura 88: Facebook – Eventos – Datterra Project



Figura 89: Facebook – Produto / Responsabilidade Ambiental – Datterra Project



Figura 90: Instagram – Home – Datterra Project



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

---

Figura 91: Instagram – Produto – Datterra Project

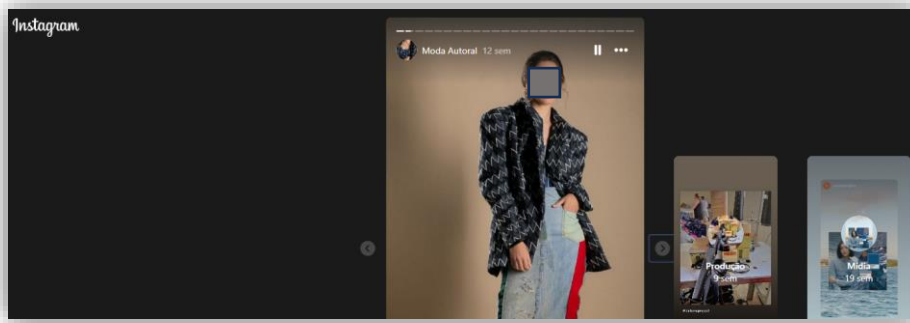


Figura 92: Instagram – Parcerias/produtos – Datterra Project

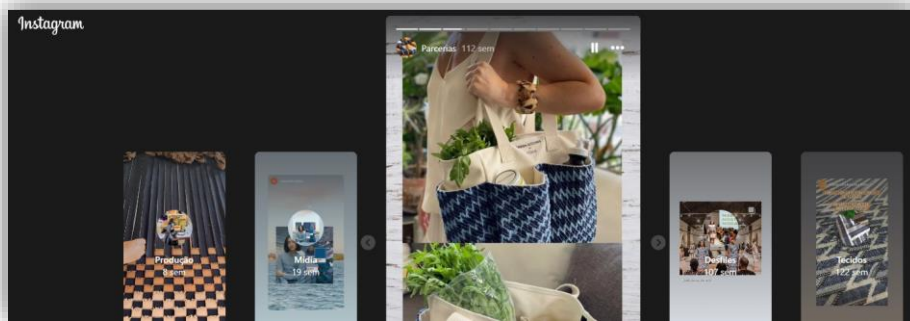


Figura 93: Instagram – Desfiles – Datterra Project

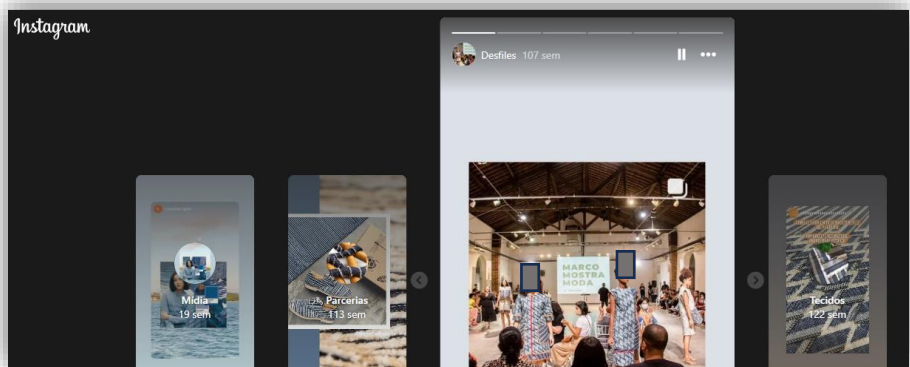
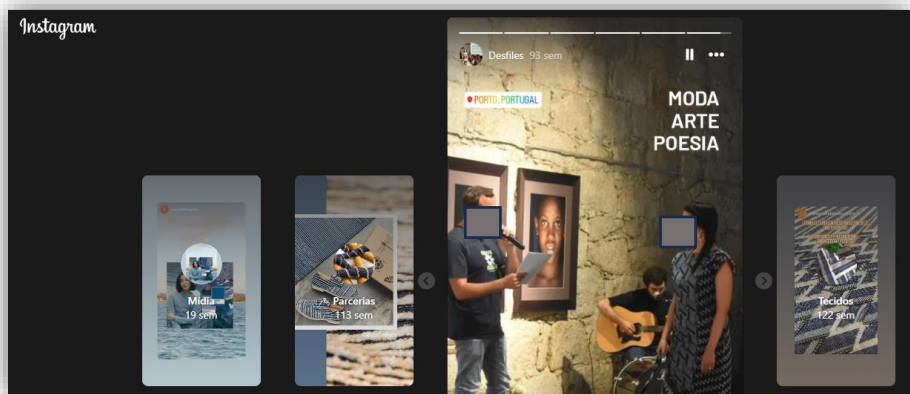


Figura 94: Instagram – Cultura – Datterra Project



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 95: Instagram – Branding – Daterra Project

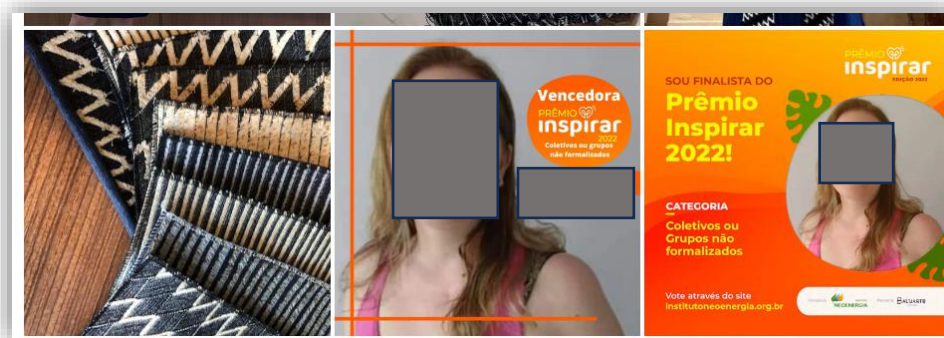


Figura 96: Instagram – Responsabilidade Ambiental – Daterra Project

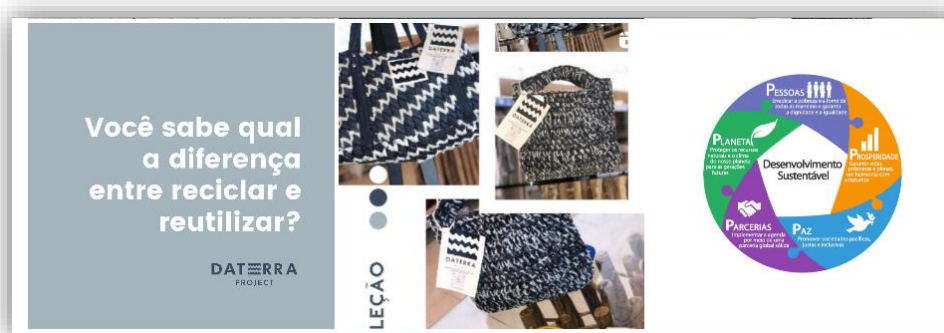
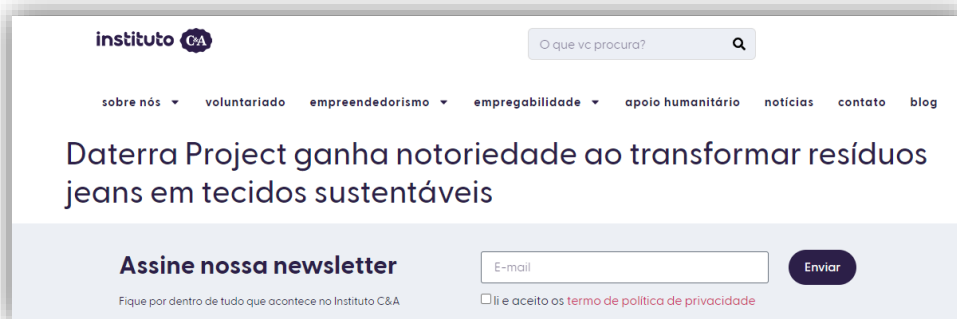


Figura 97: Assessoria de Imprensa – Daterra Project



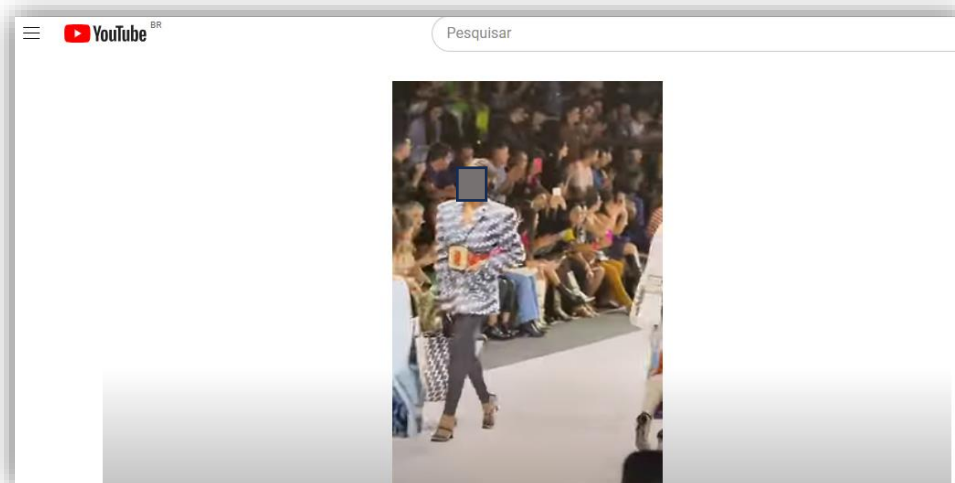
Fonte: <https://institutocea.org.br/noticias/daterra-project-ganha-notoriedade-ao-transformar-residuos-jeans-em-tecidos-sustentaveis/> - Acessado em 30/04/2024

Figura 98: Assessoria de Imprensa – Daterra Project



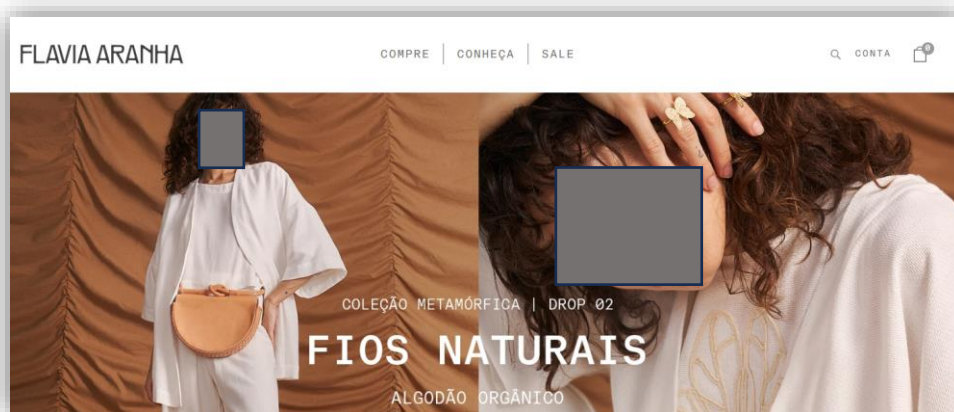
Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/10158356/> - Acessado em 20/04/2024

Figura 99: Assessoria de Imprensa – Daterra Project



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ctrRCATAJdc> – Acessado em 20/04/2024

Figura 100: Site – Home – Flávia Aranha



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 101: Site – News letter – Flávia Aranha

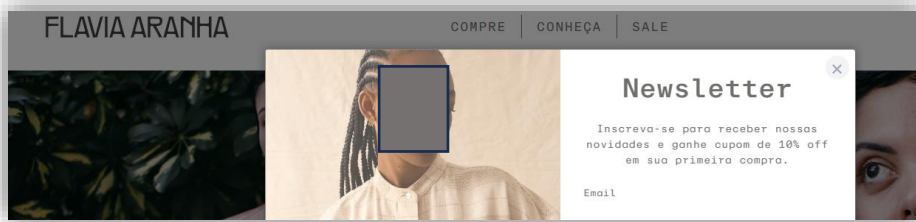


Figura 102: Site – Produtos / vendas – Flávia Aranha

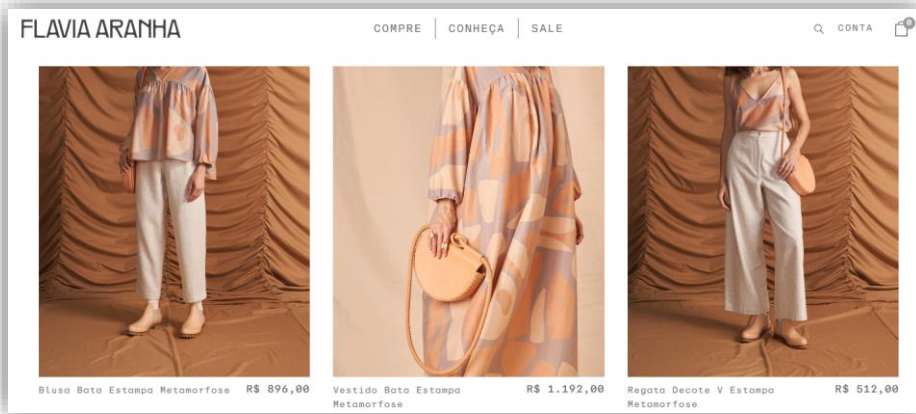


Figura 103: Site – Institucional / Valores – Flávia Aranha



Figura 104: Site – Relacionamento – Flávia Aranha



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 105: Site / blogue – Relacionamento – Flávia Aranha

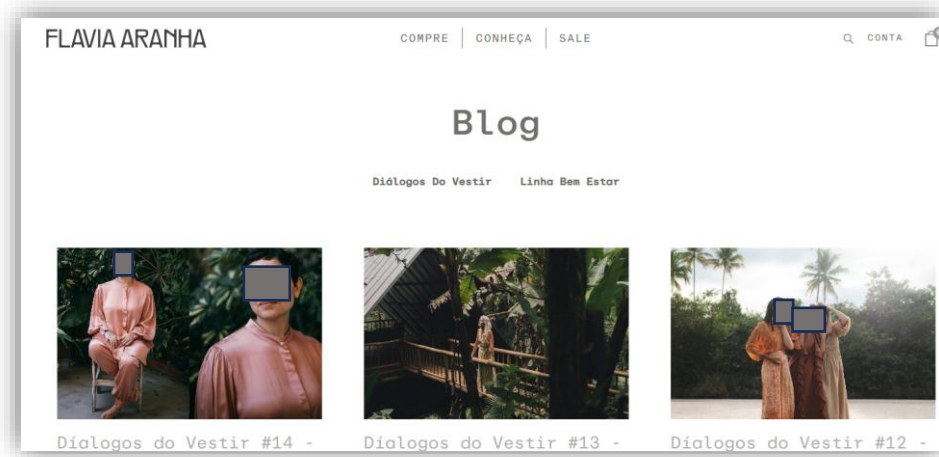
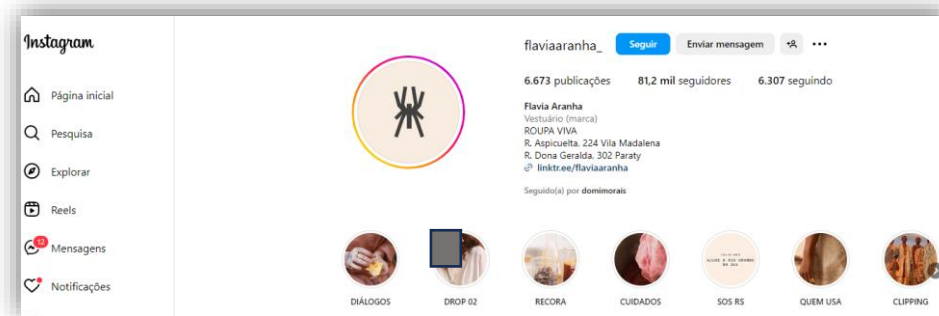


Figura 106: Site – Responsabilidade Ambiental – Flávia Aranha



Figura 107: Instagram – Home – Flávia Aranha



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 108: Instagram – Relacionamento – Flávia Aranha

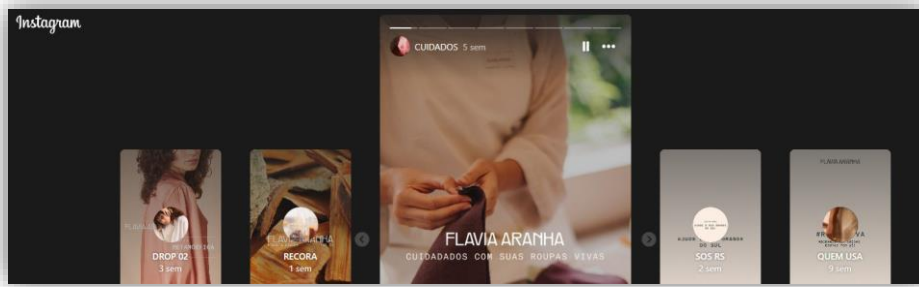


Figura 109: Instagram – Responsabilidade Social – Flávia Aranha

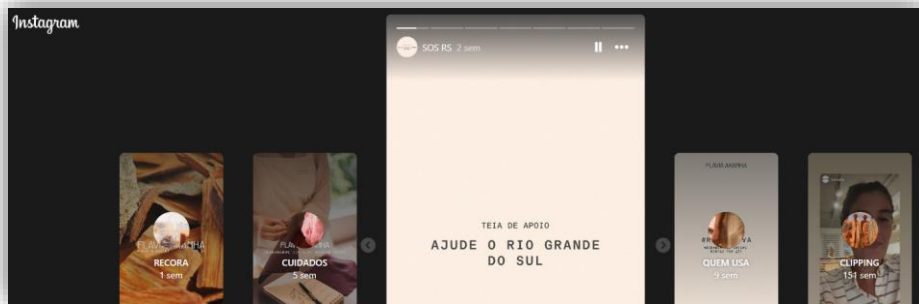


Figura 110: Instagram – Responsabilidade Social – Flávia Aranha

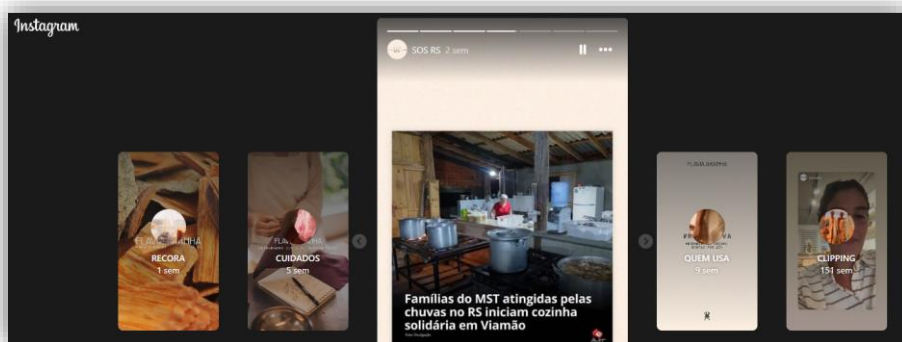
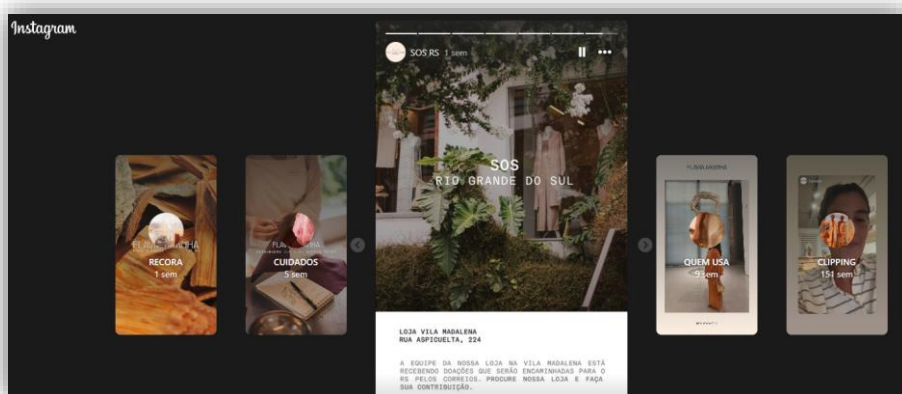


Figura 111: Instagram – Responsabilidade Social – Flávia Aranha



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 112: Instagram – Cultura – Flávia Aranha

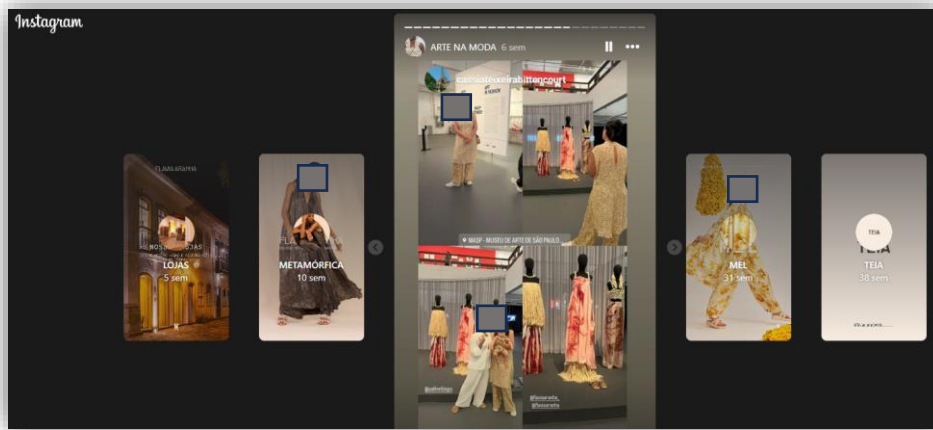


Figura 113: Site – Pontos de Venda – Flávia Aranha



Figura 114: Facebook – Home – Flávia Aranha



Alternativas entre o luxo e o lixo:  
A publicidade no contexto da moda sustentável

Figura 115: Facebook – Relacionamento – Flávia Aranha

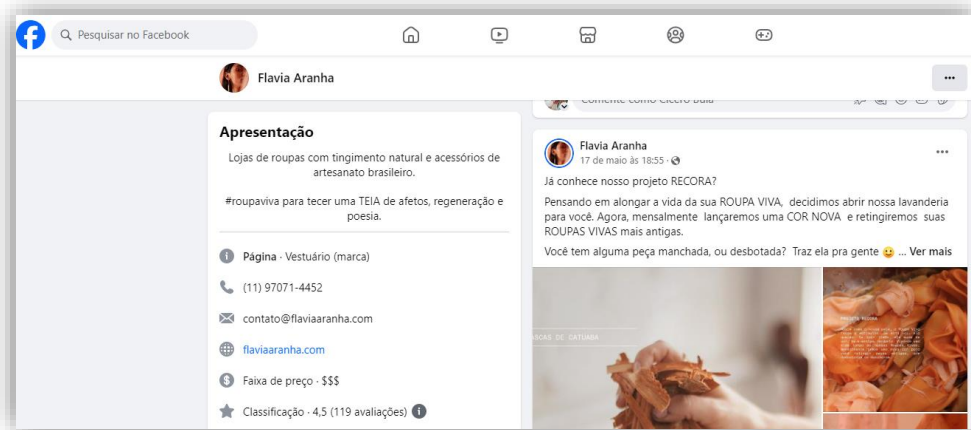


Figura 116: Facebook – Eventos e cursos – Flávia Aranha

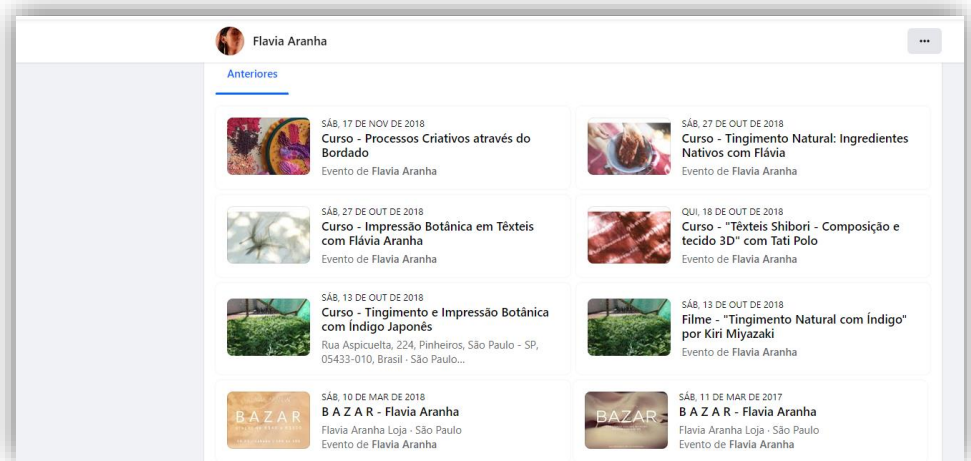
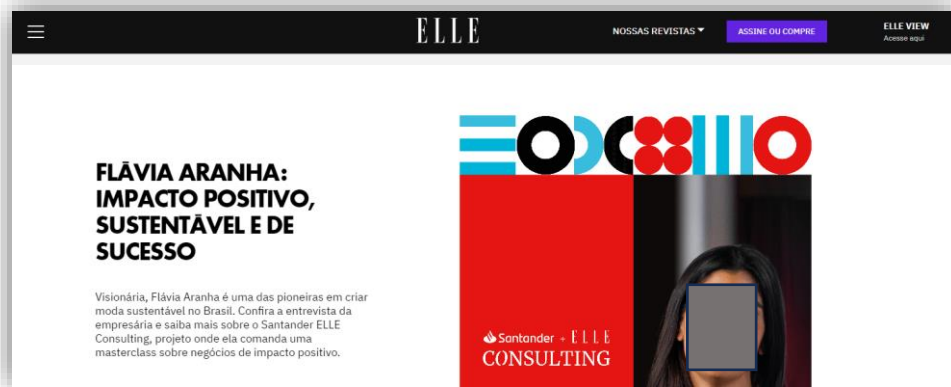


Figura 117: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: <https://capitalreset.uol.com.br/empresas/startups/a-receita-de-flavia-aranha-para-levar-a-moda-sustentavel-mais-longe/> - Acessado em 20/05/2024

Figura 118: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



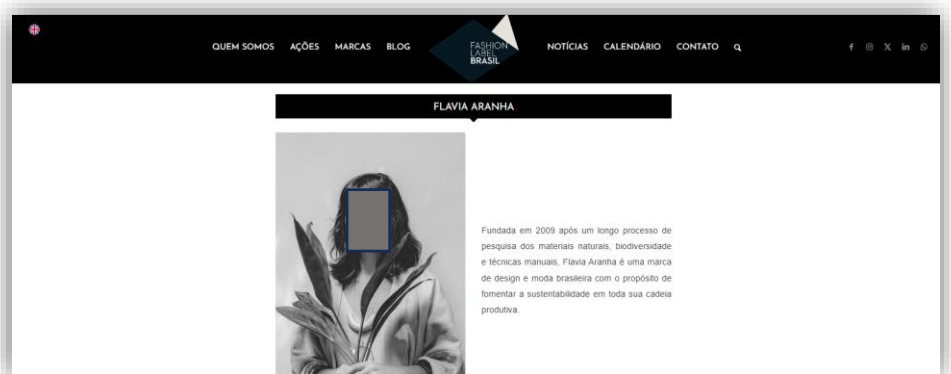
Fonte: <https://elle.com.br/moda/flavia-aranha-impacto-positivo-sustentavel-e-de-sucesso> - Acessado em 20/04/2024

Figura 119: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/flavia-aranha-abre-o-seu-coracao-em-entrevista-com-a-l-officiel> - Acessado em 20/04/2024

Figura 120: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: <https://fashionlabelbrasil.com/associado-flb-2/flavia-aranha/> - Acessado em 20/04/2024

Figura 121: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/flavia-aranha/#cover> – Acessado em 20/04/2024

Figura 122: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: <https://www.espm.br/professores/palestrante/flavia-aranha/> - Acessado em 20/04/2024

Figura 1: Assessoria de Imprensa – Flávia Aranha



Fonte: [https://vejasp.abril.com.br/coluna/vida-boa/moda-sustentavel#google\\_vignette](https://vejasp.abril.com.br/coluna/vida-boa/moda-sustentavel#google_vignette) – Acessado em 20/04/2024